



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

POWERED BY **Arizona State University**

**CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS
UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS SAN PEDRO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

“ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y FACTORES MÁS RELEVANTES QUE SE CONSIDERAN EN LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE ENTRENAMIENTO FÍSICO, SEGÚN PERSONAS CON EDADES ENTRE 20 Y 39 AÑOS DE CLASE SOCIOECONÓMICA MEDIA-ALTA, RESIDENTES EN EL ÁREA METROPOLITANA, DURANTE LOS MESES DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2022 Y PROPUESTA INTEGRAL DE SERVICIOS Y PRODUCTOS PARA PR CALISTHENICS DURANTE EL PERÍODO DE NOVIEMBRE DEL 2022”

Sustentante:

Víctor Hugo Paniagua Ramírez

Profesora tutora:

Doxy Elena Navarro Padilla

San José, Costa Rica

Diciembre, 2022

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)
Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Víctor Hugo Paniagua Ramírez
De la Carrera / Programa:	Maestría en Mercadeo y Comunicación
Modalidad de TFG:	Proyecto Final de Graduación
Titulado:	Análisis de las necesidades y los factores más relevantes que se consideran en la contratación de un servicio de entrenamiento físico, según personas con edades entre 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, residentes en el Área Metropolitana, durante los meses de enero a setiembre del 2022 y propuesta integral de servicios y productos para PR Calisthenics durante el periodo de noviembre del 2022.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “**AUTOR**”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “**OBRA**”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “**UNIVERSIDAD**”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD**. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día** 18 **de** Febrero **de** 2023 **a las** 17:00

Firma del estudiante(s):



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 15 de enero del 2023
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
S.D.

Estimados señores:

En mi calidad de **tutora**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por el posgrado de **Maestría en Comunicación y Mercadeo**:

- **Título:** “Análisis de las necesidades y los factores más relevantes que se consideran en la contratación de un servicio de entrenamiento físico, según personas con edades entre 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, residentes en el Área Metropolitana, durante los meses de enero a setiembre del 2022 y propuesta integral de servicios y productos para PR Calisthenics durante el período de noviembre del 2022”.
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor:** Víctor Hugo Paniagua Ramírez
- **Fecha de aprobación:** 15 de enero del 2023

Suscribe cordialmente,

DOXY ELENA
NAVARRO
PADILLA
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por DOXY ELENA
NAVARRO PADILLA
(FIRMA)
Fecha: 2023.02.21
15:09:05 -06'00'

MSc. Doxy Elena Navarro Padilla

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 16 de enero del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S.D.

Estimados señores:

En mi calidad de **lectora**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**:

- **Título:** “Análisis de las necesidades y los factores más relevantes que se consideran en la contratación de un servicio de entrenamiento físico, según personas con edades entre 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, residentes en el Área Metropolitana, durante los meses de enero a setiembre del 2022 y propuesta integral de servicios y productos para PR Calisthenics durante el período de noviembre del 2022”.
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor:** Víctor Hugo Paniagua Ramírez
- **Fecha de aprobación:** 14 de enero del 2023

Suscribe cordialmente,

ADRIANA DE
JESUS
ALVAREZ
OLASO
(FIRMA)

Firmado
digitalmente por
ADRIANA DE JESUS
ALVAREZ OLASO
(FIRMA)
Fecha: 2023.02.21
14:50:40 -06'00'

MSc. Adriana Álvarez Olaso

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 16 de enero del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S.D.

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**:

- **Título:** “Análisis de las necesidades y los factores más relevantes que se consideran en la contratación de un servicio de entrenamiento físico, según personas con edades entre 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, residentes en el Área Metropolitana, durante los meses de enero a setiembre del 2022 y propuesta integral de servicios y productos para PR Calisthenics durante el período de noviembre del 2022”.
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor:** Víctor Hugo Paniagua Ramírez
- **Fecha de aprobación:** 14 de enero del 2023

Suscribe cordialmente,

**VICTOR HUGO
AGUILAR**

ALVAREZ (FIRMA)

Digitally signed by
VICTOR HUGO AGUILAR
ALVAREZ (FIRMA)

Date: 2023.02.20
14:06:07 -05'00'

MSc. Víctor Hugo Aguilar Álvarez

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, viernes 20 de enero de 2023

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Estimados señores:

Yo, **Edin Mauricio Buzano Barrantes**, en mi condición de filólogo graduado en la Universidad de Costa Rica, certifico que leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: **“Análisis de las necesidades y factores más relevantes que se consideran en la contratación de un servicio de entrenamiento físico, según personas con edades entre 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, residentes en el Área Metropolitana, durante los meses de enero a setiembre del 2022 y propuesta integral de servicios y productos para PR CALISTHENICS durante el período de noviembre del 2022”**, elaborado por el estudiante **Víctor Hugo Paniagua Ramírez**, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el posgrado académico de **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

Se hizo la corrección del trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, concordancia, coherencia, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, por lo tanto, desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones solicitadas, quedando de conformidad con lo pactado.

Suscribe
cordialmente,

de

ustedes

**EDIN MAURICIO BUZANO
BARRANTES (FIRMA)**

Firmado digitalmente por EDIN
MAURICIO BUZANO BARRANTES
(FIRMA)

Fecha: 2023.01.20 10:39:43 -06'00'

Lic. Edin Mauricio Buzano Barrantes

No. de adscripción a COLYPRO **024561**

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito **Víctor Hugo Paniagua Ramírez**, cédula de identidad número **1-1629-0540**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio, que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria, para optar por el título de **MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO**, de la Universidad Latina, Campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San José, 15 de enero del 2023



Víctor Hugo Paniagua Ramírez

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito **Víctor Hugo Paniagua Ramírez**, cédula de identidad número **1-1629-0540**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Campus San Pedro, así como a la tutora y lector que han revisado el presente trabajo final de graduación para optar por el título de **MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO**, de la Universidad Latina, Campus San Pedro, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo.

De la misma forma, autorizo a la Universidad Latina, Campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio *web*, así como en el CRAI.

San José, 18 de febrero del 2023



Víctor Hugo Paniagua Ramírez

DEDICATORIA

A mi madre Leda Mayela Ramírez Ugalde y a mi padre Víctor Hugo Paniagua Hidalgo, por todo el apoyo brindado en los años de maestría y todos los anteriores de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, un agradecimiento especial, por todo el apoyo a lo largo de la carrera universitaria.

A todos aquellos amigos que estuvieron presentes, compañeros de la universidad, profesores de la institución y personas que hicieron posible la entrega del presente documento.

A mi novia, un agradecimiento por el apoyo brindado en todo momento.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se divide en dos partes: la primera parte se enfoca en investigar las necesidades y los factores más relevantes considerados en la contratación de un servicio de entrenamiento físico, según personas con edades entre 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, residentes en el Área Metropolitana, durante los meses de enero a setiembre del 2022.

En esta primera parte, se realiza un análisis situacional que contempla todos aquellos factores externos que podrían afectar en el nicho de entrenamiento físico. Explorar este nicho es importante debido a su alta demanda y potencial, pues las personas siempre van a querer o necesitar mejorar su salud física y mental. Sin embargo, al ser un nicho con alta demanda, también tiene mucha competencia, por lo tanto, es necesario entender al público meta a profundidad para poder brindarle lo que está buscando.

En el marco teórico, se explica la evolución de la calistenia y su adopción a nivel mundial, además de aspectos como herramientas digitales, estrategias de mercadeo, comercio electrónico, características del mercado meta, entre otros. Posteriormente, en el marco metodológico, se explican los tres instrumentos aplicados para la investigación: la encuesta, la entrevista y el *benchmark*. Luego, se realiza el análisis de los resultados de los instrumentos aplicados para, finalmente, concluir y recomendar según la data obtenida.

Por otro lado, la segunda parte del proyecto consiste en la elaboración de una propuesta para la marca PR Calisthenics con el fin de generar más ventas en el año 2023. En esta sección, se explican las estrategias y tácticas utilizadas para la propuesta junto con las imágenes y los documentos finales para utilizar en la marca.

Por último, se presentan el plan de medios, el presupuesto y el cronograma de actividades de la propuesta creada.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	20
Definición del problema de estudio	20
Delimitación temática	21
Justificación.....	21
Objetivos	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos	24
Objetivo propositivo.....	25
Descripción de la organización	25
Análisis situacional	26
Analisis FODA	27
Fortalezas	27
Oportunidades	27
Debilidades	28
Amenazas.....	28
Alcances y limitaciones.....	28
Alcances.....	29
Limitaciones.....	29
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	30
Situación de crisis sanitaria.....	30
Afectación en la economía por COVID-19.....	31
Clases sociales.....	31
Ingresos de la población urbana del país.....	36
Necesidades y problemas de los clientes.....	38
Insight.....	39
¿Para qué se usan los <i>insights</i> publicitarios?.....	40
¿Cómo encontrar <i>insights</i> ?.....	40
Tipos de <i>insights</i>	41
Modelos de negocios.....	41
Segmentación de mercados	43
Mobile marketing	43
Inbound y outbound marketing	44

Experiencia de usuario UX	45
Estrategia de mercadeo.....	45
Campaña publicitaria.....	47
¿Qué es el <i>storytelling</i> en marketing?	48
Características del <i>storytelling</i>	48
Tendencias de los comportamientos en los consumidores durante la pandemia	49
Tendencias de los consumidores en el Comercio Electrónico	54
Tendencias de los consumidores en la industria Fitness	56
Servicio en línea	58
Entrenamiento físico	59
Definición y evolución de la calistenia	59
CAPÍTULO III. MARCO METODÓLOGICO	63
Enfoque del proyecto	63
Enfoque cualitativo	64
Enfoque cuantitativo	64
Enfoque mixto.....	64
Tipo de investigación	65
Tipo exploratoria.....	65
Tipo descriptiva	65
Sujetos de estudio	65
Sujetos y fuentes de información	66
Fuentes de información primaria	66
Fuentes de información secundaria.....	66
Variables.....	67
Descripción de los instrumentos	69
La encuesta.....	69
El benchmark	69
La entrevista.....	69
Población y muestra	69
Población finita	70
Tratamiento de la información	71
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
Análisis de los resultados	72

Resultados obtenidos.....	73
Análisis de la encuesta.....	75
Análisis de la entrevista.....	85
Análisis de entrevista.....	86
Diseño y UX Experience (variable 1, subcategoría 1).....	86
Servicio al cliente (variable 1, subcategoría 2).....	86
Funcionalidades y contenido (variable 1, subcategoría 3).....	87
Nivel de personalización (variable 1, subcategoría 4).....	87
Análisis del benchmark de la competencia.....	88
Variable 2.....	88
Variable 3.....	88
Análisis del benchmarking:.....	13
Variable 2 - Subcategoría 1 (preferencias en el tipo de servicio).....	13
Variable 3 – Subcategoría 1 (cantidad de dólares).....	13
Variable 3 – Subcategoría 2 (valor percibido).....	14
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	15
Conclusiones.....	15
Objetivo 1: Determinar las características claves de un servicio de entrenamiento físico en línea.....	15
Objetivo 2: Indagar los <i>insights</i> más relevantes sobre el público estudiado a la hora de escoger un servicio de entrenamiento físico.....	16
Objetivo 3: Determinar el precio que el público estudiado está dispuesto a pagar por un servicio de entrenamiento en línea.....	17
Recomendaciones.....	18
Objetivo 1: Determinar las características claves de un servicio de entrenamiento físico en línea.....	18
Objetivo 2: Indagar los <i>insights</i> más relevantes sobre el público estudiado a la hora de escoger un servicio de entrenamiento físico.....	19
Objetivo 3: Determinar el precio que el público estudiado está dispuesto a pagar por un servicio de entrenamiento en línea.....	19
CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL.....	21
Problema de comunicación.....	21
Justificación de campañas.....	22
Objetivo general de la propuesta.....	23
Objetivos específicos.....	23
Mercado meta y público meta.....	25
Mercado meta.....	25
Público primario.....	25
Público Secundario.....	26
Racional creativo.....	28
Estrategias.....	28
Descripción de la estrategia de comunicación.....	13
Estrategia 1: Mejora del servicio al cliente brindado por la marca mediante su herramienta digital.....	13
Táctica 1: Selección de plataformas virtuales.....	13

True Coach	13
Kajabi.....	14
Guía para Kajabi	14
Guía para True Coach.....	16
Táctica 2: Manual de uso del producto digital para clientes.....	17
Guía para Kajabi	17
Reglas de la plataforma.....	18
Guía para True Coach.....	19
Reglas de la plataforma y servicio.....	20
Estrategia 2: Servicios de la marca	21
Paquete básico	22
Paquete Pro.....	22
Paquete Premium.....	23
Estrategia 3: Adaptación de los servicios según lugar de entrenamiento, objetivos y tiempo disponible de los clientes.....	23
Metodología en función de los objetivos.....	24
Metodología en función del tiempo disponible de entrenamiento.....	25
Estrategia 4: Precios y promociones	26
Descuento con tiempo limitado	27
Oferta con bonus especiales	28
Comisiones por referidos.....	30
Estrategia 5: Motivación y progreso	31
Garantías.....	31
Sistema de premios.....	32
Plan de medios	33
Cronograma.....	13
Presupuesto.....	13
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14
ANEXOS.....	19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y en el comportamiento del consumidor</i>	51
Figura 2. <i>Mayores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2021 y 2025 (en miles de millones de dólares)</i>	55
Figura 3. <i>Logo PR Calisthenics fondo negro</i>	16
Figura 4. <i>Logo PR Calisthenics fondo negro</i>	17
Figura 5. <i>Logo PR Calisthenics fondo transparente</i>	19
Figura 6. <i>Logo PR Calisthenics fondo transparente</i>	21
Figura 7. <i>Planes de la marca</i>	22
Figura 8. <i>Promoción descuento</i>	27
Figura 9. <i>Promoción oferta única</i>	28
Figura 10. <i>Promoción interna</i>	30

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población costarricense mayor de 12 años por zona y sexo</i>	36
Tabla 2. <i>Ingreso neto promedio por hogar, ingreso per cápita del hogar y variaciones por zona según fuente de ingreso</i>	37
Tabla 3. <i>Operacionalización de las variables</i>	68
Tabla 4. <i>Sexo de la muestra</i>	75
Tabla 5. <i>Edad de la muestra</i>	76
Tabla 6. <i>Estado de actividad física de la muestra</i>	77
Tabla 7. <i>Razones para no entrenar de la muestra</i>	78
Tabla 8. <i>Preferencia de lugar de entrenamiento</i>	79
Tabla 9. <i>Objetivo de las personas para realizar actividad física</i>	80
Tabla 10. <i>Disponibilidad de frecuencia de entrenamiento.</i>	80
Tabla 11. <i>Disponibilidad de tiempos para entrenamiento de la muestra.</i>	81
Tabla 12. <i>Preferencia de modalidad de entrenamiento de la muestra.</i>	82
Tabla 13. <i>Preferencia de características en app móvil de la muestra</i>	82
Tabla 14. <i>Probabilidad de inversión para un programa de entrenamiento.</i>	83
Tabla 15. <i>Cantidad en disposición de invertir para un programa de entrenamiento</i>	84
Tabla 16. <i>Expectativas de servicios dentro de un programa de entrenamiento en línea por medio de una app móvil para la muestra</i>	84
Tabla 17. <i>Categorizaciones del análisis cuantitativo</i>	86
Tabla 18. <i>Variables y subcategorías del benchmark</i>	89
Tabla 19. <i>Benchmark</i>	90
Tabla 20. <i>Tabla de puntajes</i>	13
Tabla 21. <i>Calificaciones</i>	13
Tabla 22. <i>Footprint de PR Calisthenics</i>	24
Tabla 23. <i>Cuadro de estrategias según los objetivos, las estrategias y las tácticas propuestas.</i> ..	13
Tabla 24. <i>Garantías</i>	31
Tabla 25. <i>Sistema de premios</i>	32
Tabla 26. <i>Plan de medios en pauta digital</i>	33
Tabla 27. <i>Cronograma enero</i>	13
Tabla 28. <i>Cronograma febrero</i>	14
Tabla 29. <i>Cronograma marzo</i>	15
Tabla 30. <i>Costos de operación</i>	13
Tabla 31. <i>Punto de balance</i>	13

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se lleva a cabo como parte de la Maestría en Mercadeo y Comunicación de la Universidad Latina de Costa Rica en el año 2022 y pretende abarcar una investigación sobre una marca existente en el país, además de crear una propuesta de negocios con el fin de que dicha marca se pueda diferenciar en el mercado.

Definición del problema de estudio

El problema de estudio de este proyecto consiste en destacar una pyme en el mercado frente a la competencia en la industria del entrenamiento físico. Para generar una propuesta de negocios, es necesario estudiar el público meta a profundidad y luego estructurar una estrategia con base en este perfil.

Es necesario recalcar que es todo un reto hacer que una marca resalte en la industria fitness, debido a la alta competencia en el mercado. Sin embargo, estudiar a profundidad el público al que se dirige la marca le permite desarrollar una propuesta más atractiva. En ese sentido, existen muchos factores que las personas toman en cuenta a la hora de escoger una opción para solventar sus necesidades de ejercicio físico. Algunos de estos factores son el precio, la modalidad, el nivel de personalización, los resultados, la confiabilidad, el atractivo, el tiempo disponible, el horario, etc.

Actualmente, la pyme abarca un sector del mercado que está dispuesto a pagar precios más altos por un servicio más personalizado. Sin embargo, el proyecto pretende investigar a otro segmento de mercado más amplio que busca un servicio más accesible y básico. Por tanto, el problema de estudio se resume con la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las necesidades y los factores más relevantes que se consideran en la contratación de un servicio de entrenamiento físico, según personas con edades entre 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, residentes en el Área Metropolitana?

Esta pregunta permite entender qué y a quién se busca investigar, y en qué periodo se pretende hacerlo. A continuación, se explica más a detalle sobre lo que se va a abarcar en el proyecto.

Delimitación temática

En todo proyecto, es necesario especificar qué se va a abarcar en forma detallada. En el presente proyecto, se busca abarcar tres puntos claves de la marca PR Calisthenics en la industria fitness, de modo que, posteriormente, se pueda crear una propuesta de negocios para la empresa y que ésta pueda diferenciarse en el mercado.

Considerando lo anterior, el proyecto investigará las características claves de un servicio en línea a la hora de escoger una marca de entrenamiento físico, los *insights* más relevantes del público meta y el impacto del *storytelling* como estrategia de atracción de clientes sobre la cantidad de *leads* generados en un mes. El público estudiado será hombres y mujeres entre los 20 y 39 años de Costa Rica, de clase socioeconómica media-alta, principalmente de la GAM. El proyecto se lleva a cabo en el año 2022, sin embargo, la obtención de datos y análisis de resultados se realiza en un período de 2 meses (en agosto y setiembre). La investigación se realiza como parte de la Maestría de Mercadeo y Comunicación en la Universidad Latina de Costa Rica. Los puntos mencionados anteriormente serán investigados a partir de diferentes herramientas de obtención de datos que se explicarán más adelante en el documento.

Justificación

Una vida activa puede disminuir las posibilidades de padecer distintas enfermedades del corazón, el cuerpo y la mente. Se pretende demostrar cómo el ejercicio constante, regular y supervisado es una excelente opción para mantenerse saludable a lo largo del tiempo y los beneficios que este trae, además de señalar cómo la calistenia es una oportunidad de negocio enfocada en una determinada sección de la población, aprovechando las necesidades de los individuos que se encuentren físicamente activos y con metas saludables.

Dentro de las últimas estadísticas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), se puede observar que una población de 1.284,663 personas se encuentra empleada en este momento. Dentro de esta cantidad, 362 308 son hombres que van en un rango de edad de 25 a 39 años, el cual es el grupo que interesa para el desarrollo de este proyecto (INEC, 2021). Se escoge esta agrupación de la población debido a que son los que muestran una mayor incidencia a desarrollar interés en la disciplina, poseen capacidad económica para cubrir los gastos de los planes de entrenamiento, gozan de un mayor potencial de progreso y presentan menor riesgo de lesiones por actividad física.

La actividad física está definida, según la OMS (2020), como cualquier movimiento corporal que esté producido por los músculos esqueléticos y el consumo de energía que se produzca por causa de éste. Dentro de los ejemplos más comunes y populares de la población activa, se encuentran: caminar, trotar, andar en bicicleta, deportes y actividades recreativas (párr.2). Sin embargo, una desventaja de estos entrenamientos es que requieren de equipo o instrumentos especiales.

Si bien todos los ejercicios están orientados a mejorar la calidad de vida de cada individuo, existen disciplinas alternativas donde el uso de equipo y complementos es mínimo. En este caso, se está hablando de la calistenia, la cual se puede explicar como una agrupación de distintos ejercicios que trabajan y fortalecen las capacidades físicas y básicas con el propio peso del cuerpo. Esto tiene como virtud que no se necesita un espacio específico y que el uso de complementos no es indispensable para desarrollar el entrenamiento de manera satisfactoria, pues el control corporal y el equilibrio son más que suficientes (Serra, 2020).

Esta evolución en el ejercicio se ha hecho presente desde sus inicios. Desde Estados Unidos y Europa, comenzó a propagarse con cultura y tradición gimnástica. Países como Ucrania, Rusia, España, Estados Unidos, Alemania y otros contaban con infraestructura gratuita de entrenamiento al aire libre en parques y gimnasios privados que permitían la búsqueda de ejercicios más complejos y parecidos a la gimnasia deportiva, sin dejar de lado el objetivo de mejorar la salud y el físico (Val, 2018, párrs.6-8).

En cuestión de pocos años (de 5 a 10 años), esta inclinación ha sido esparcida y trasladada a todos los continentes del mundo. Esto ha provocado la evolución, el avance y progreso de los ejercicios, los cuales muestran y combinan distintos movimientos y estilos de entrenamiento (Val, 2018).

La calistenia incluye una variedad de ejercicios adaptados a gustos, objetivos y preferencias de cada persona. Todos éstos se encuentran agrupados en tres categorías: ejercicios para el fortalecimiento de los músculos, ejercicios más avanzados que requieren de una mayor fuerza muscular y consisten en mantener una misma posición por un cierto periodo de tiempo, y luego, se encuentran los movimientos utilizados en el 'freestyle' y demandan un cierto nivel de agilidad y reflejos. Estas agrupaciones llevan los nombres de ejercicios básicos, estáticos y dinámicos, respectivamente. Cada uno de éstos tiene un estilo y técnicas diferentes (Las Provincias, 2019, párr. 3).

En los últimos años, el nivel de sedentarismo ha aumentado significativamente debido a la pandemia por COVID-19. La manera de vivir de hoy en día hace que resulte un poco más difícil encontrar un horario para ejercitarse, incluso para simplemente moverse y estirarse durante unos minutos. Según un estudio realizado en la Universidad de Costa Rica (UCR):

Se registra que desde que inició el confinamiento por el virus, un 44,7% de las personas redujo su actividad física, mientras que solamente el 15.6% dice haber aumentado su movimiento. Este análisis se estudió en una población que va de los 18 a los 69 años y reveló que el 61.9% registra baja intensidad de ejercicio (es decir inactivos o sedentarios), un 29.9% un nivel moderado y solamente el 8.2% uno alto (UCR, Escuela de Estadística, 2021, párr.3).

Además, según el Semanario de la Universidad de Costa Rica, Cordero (2022) destaca que Costa Rica podría llegar a ser el tercer país del mundo con sobrepeso y obesidad en el 2060. Cordero (2022) explica que:

De acuerdo con las estimaciones, la prevalencia de sobrepeso u obesidad del país sería de un 94% para el 2060, solo por debajo de países como Samoa con 97%, y Omán con 95%. Así lo revelan estimaciones del Global Health Expenditure Database de la Organización Mundial de la Salud (OMS) con evidencia de 161 países (párr.1-2)

Como todo, el entrenamiento no va a mostrar resultados si no se trabaja con constancia y regularidad. En un momento como la pandemia por COVID-19, es importante que todas las personas, de cualquier edad o capacidad física se mantengan.

La perseverancia, en una disciplina como la calistenia, va a rendir múltiples frutos y beneficios para la salud de las personas en distintas áreas. Si se habla del ámbito físico se pueden mencionar: corrección de la postura diaria, ya que impulsa el desarrollo de una musculatura completa, lo cual ayuda al control y estabilidad de fuerza; aumento de la densidad ósea; disminución de distintos factores como las pulsaciones por minuto en reposo, la tasa de estrés cardíaco y la presión arterial durante el descanso; mejora de la movilidad y coordinación de movimientos; fomento del desarrollo de músculos y fuerza. A todo esto, se le puede agregar la mejora y refuerzo de la autoimagen, autoestima y el cómo se percibe cada persona, además de la secreción de hormonas como endorfina y dopamina, lo cual positivamente va a convertir este hábito en un placer y no en una obligación (Serra, 2020).

Otra ventaja por mencionar de la calistenia es que, al ser un deporte que se puede llevar a cabo en parques públicos, donde también entrenan otros atletas, las relaciones sociales se van a ver reforzadas y, a partir de esto, se pueden adquirir nuevos conocimientos y experiencias.

Se entiende que, para conseguir los mejores resultados y en el menor tiempo posible, es necesario acompañar la constancia con buenos hábitos de alimentación, un correcto plan de entrenamiento y los mejores hábitos de vida. Por ende, el estudio se realiza para que la marca PR Calisthenics pueda conocer a profundidad el público meta y, de esta manera, desarrollar un producto o servicio con base en éste y sus necesidades. De esta manera, se diferencia del resto en el mercado y crea valor a sus clientes de la mejor manera. El estudio es factible, pues se tiene acceso a todos los documentos y redes de la marca, y se cuenta con las herramientas para la obtención de datos y los contactos para las entrevistas.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las necesidades y los factores más relevantes que se consideran en la contratación de un servicio de entrenamiento físico, según personas con edades entre 20 y 39 años de clase socio-económica media-alta, residentes en el Área Metropolitana, durante los meses de enero a setiembre del 2022.

Objetivos específicos

Determinar las características claves de un servicio de entrenamiento físico en línea.

Indagar los *insights* más relevantes sobre el público estudiado cuando escoge un servicio de entrenamiento físico.

Determinar el precio que el público estudiado está dispuesto a pagar por un servicio de entrenamiento en línea.

Objetivo propositivo

Diseñar una campaña publicitaria para PR Calisthenics dirigida a personas con edades entre los 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, durante el período de noviembre del 2022.

Descripción de la organización

El emprendimiento “PR Calisthenics” se basa en asesoría de entrenamiento físico por medio de la calistenia. La calistenia es una disciplina de ejercicio que consiste en utilizar el peso corporal para hacer ejercicio, por lo tanto, es muy minimalista y accesible para toda la población. La marca tiene alrededor de año y medio en el mercado, y ya tiene una cartera de clientes en su programa de *coaching* bien consolidada.

PR Calisthenics brinda asesoría profesional de calistenia para personas que deseen iniciar en la disciplina correctamente o para aquellos que quieren llegar a un nivel más avanzado y dominar movimientos muy llamativos y entretenidos. Si bien la marca ya ofrece acompañamiento personalizado, todavía puede potenciar para abarcar otros segmentos de la población a través de diferentes métodos y herramientas, haciéndolo mucho más rentable a mediano y largo plazo.

De momento, el servicio de *online coaching* incluye programación personalizada, acceso a la plataforma de la aplicación, videos *feedbacks* semanales, seguimiento semanal, seminarios educativos mensuales, sesiones de movilidad, *tracking* de calorías, motivación constante, etc. Sin embargo, el mismo programa de *online coaching* ofrece diferentes paquetes según las necesidades de los clientes, el presupuesto y lo que están buscando. Por tanto, se ofrece el paquete básico, pro y *premium*, donde el básico incluye solo lo indispensable y el *premium* lo incluye todo.

El logotipo de la marca es un lobo con colores con degradado. La historia detrás del lobo es que la marca nació el mismo mes que el nacimiento de la mascota de la casa (un perro de raza pastor alemán). El pastor alemán es caracterizado por su parecido a un lobo, debido a la cantidad de pelo que tiene y su cola larga, especialmente, si se ve en la oscuridad. Además, el lobo transmite valores de coraje, protección y constancia. Todos estos son valores de la marca y el lobo es el animal favorito del dueño de la marca.

Análisis situacional

El análisis situacional se realiza con base en la herramienta de las cinco fuerzas de Porter desarrollado a continuación: en relación con la competencia y rivalidad del mercado, la competencia actual es muy fuerte a nivel internacional, sin embargo, suele ser cara y en inglés. A nivel nacional, actualmente, hay poca competencia, pero está bien consolidada en su zona. La ventaja de la disciplina es que no está tan saturada como el gimnasio clásico, funcional o crossfit, por lo tanto, se puede explotar.

El poder de negociación de los clientes es significativo en el mercado, debido a que existen muchas opciones por elegir. Por ende, competir solo por precio no es una estrategia confiable. Debido a que PR Calisthenics brinda servicios online, el proveedor es la plataforma *online* alquilada. Hay varias opciones de plataformas de aplicación que se pueden pagar. En la industria, las academias físicas requieren de equipo de entrenamiento y, si una marca quiere vender productos físicos, tiene muchísima oferta con diferentes proveedores, por lo tanto, no tienen mucho poder en las negociaciones.

Con respecto al surgimiento de nueva competencia en el mercado, si bien la disciplina no es tan popular como los clásicos gimnasios o los centros de *crossfit*, el movimiento de calistenia viene creciendo y cada vez se ven más competidores en el mercado en forma física (academia física) y en forma virtual (asesoría de entrenamiento). Esto representa un reto debido a que la marca debe tener un valor agregado para diferenciarse en el mercado.

En la industria fitness, existen muchas disciplinas como gym, funcionales, calistenia, *powerlifting*, *powerbuilding*, *crossfit*, etc., por lo tanto, los clientes potenciales tienen varias opciones para escoger a la hora de solucionar sus necesidades de ejercicio. Esto quiere decir que las personas interesadas en la calistenia podrían terminar optando por otras alternativas debido a que son servicios sustitutos. En el lado positivo, hay muchísima demanda por los servicios de salud, por lo cual cada disciplina tiene el poder de captar y cultivar su propio mercado.

Análisis FODA

Fortalezas

Ya existe una audiencia consolidada en Instagram comparada con la competencia a nivel país.

La marca cuenta con experiencia con más de 30 clientes en el *coaching* con buenos resultados y se cuenta con capacitación específica en calistenia, lo cual genera confianza en los consumidores al saber que realmente funciona.

El servicio ofrecido es *premium*, caro y de muy buena calidad, lo cual provee clientes con alto compromiso y un flujo constante de ingresos (debido a que se paga una mensualidad).

Se cuenta con conocimientos profesionales de Administración de Negocios, Mercadeo y Comunicación y Producción Audiovisual básica, por lo tanto, se pueden implementar estrategias efectivas.

La marca cuenta con varias redes sociales y canales como: Instagram, Facebook, Tik Tok y página *web*.

La marca ya tiene un libro de marca, sin embargo, se podrían trabajar otros elementos que podrían ser útiles.

Oportunidades

Abarcar nuevos segmentos del mercado por medio de un servicio o producto más accesible y básico.

Crear un plan de contenido para cada red social con el fin de incrementar *engagement*, *leads*, conversiones y audiencia.

Expandirse a YouTube, la cual es una red social que tiene mucho potencial para abarcar el mercado internacional.

Incurción en *e-commerce* puede diversificar los ingresos de la marca.

Implementar estrategias de mercadeo para captar más *leads* y generar más conversiones.

Implementar campañas publicitarias en Google Ads y Facebook Ads con el conocimiento profesional de mercadeo digital.

Debilidades

No tiene local físico para traer clientes, pues solo cuenta con un pequeño espacio para la producción audiovisual.

El único servicio que tiene actualmente es premium y caro, por lo cual la marca no abarca a una gran parte de la población interesada.

La marca es manejada por una sola persona, por lo tanto, los recursos de tiempo son más limitados.

Tiene una página *web*, pero no tiene CRM integrado ni se puede hacer comercio en línea con la página debido a que hay que pagar una membresía para esa función.

Solo tiene una red fuerte (Instagram), pues las otras redes no tienen mucha interacción ni audiencia, ni se publica mucho contenido en éstas (Facebook y Tik Tok).

Solo hay una fuente de ingresos (el *online coaching*).

Amenazas

Creciente competencia con servicios presenciales o virtuales en el país debido a que la disciplina está creciendo bastante.

Posibles tendencias a entrenar con asistencia en persona (personal).

No es una necesidad básica, por lo tanto, si hay una crisis económica, las personas se van a reservar la inversión.

Una lesión puede comprometer la calidad del contenido de la marca, por lo cual se debe cuidar mucho la integridad.

Hay muchos servicios sustitutos, por lo tanto, si se presenta una nueva moda o tendencia, las personas podrían trasladarse a la moda.

Creciente cantidad de aplicaciones que ofrecen rutinas genéricas. Son de mala calidad, pero son opciones que la gente puede escoger en lugar de irse por la marca.

Alcances y limitaciones

Todo proyecto debe incluir los alcances y las limitaciones enfrentados, en forma que las personas que revisen el documento puedan tener una idea clara de si la información es relevante y útil para cualquier fin que se le quiera dar.

Alcances

El alcance del proyecto se refiere a todo aquello que la investigación abarca y lo que no abarca. Es importante definirlo debido a que es imposible abarcar todos los aspectos en todos los contextos y ambientes específicos. La investigación se enfoca en la población joven entre los 20 y los 39 años, por lo tanto, cualquier grupo fuera de esta categoría no será tomado en cuenta.

Por otro lado, solo se tomará en cuenta la población del área metropolitana, por lo cual se excluye toda el área rural del país. Además, el servicio se busca investigar en línea, por lo que no se tomará en cuenta la posibilidad de ofrecer un producto o servicio físico a la población estudiada. Con respecto a período de tiempo, el proyecto se realiza en el transcurso del año 2022, por lo tanto, el estudio aplica solo para el contexto vivido actualmente.

Limitaciones

Es fundamental resaltar que el proyecto tiene ciertas limitaciones que pueden alterar a cierto grado los resultados. Las limitaciones principales son las siguientes: en cuanto al tiempo, si bien el proyecto se realiza a través de todo el año 2022, la parte de aplicación y análisis de resultados se realiza en un periodo de 2 meses, por lo cual los datos de las encuestas y entrevistas se deben obtener muy rápidamente.

El contexto pandemia puede alterar la modalidad de algunas actividades, por lo cual es posible que las entrevistas y encuestas se deban implementar en forma virtual, debido a que el país aún se encuentra bajo emergencia nacional por COVID-19. Con respecto al presupuesto, el mismo dedicado para el proyecto va a ser bajo para todas las actividades, de modo que no se le pueden dar incentivos muy grandes a los encuestados o entrevistados.

Las herramientas digitales son de bajo presupuesto para la recolección de datos y filtración, por lo cual puede que no sean la mejor opción. Además, la audiencia es limitada, pues se utilizará la audiencia de Instagram para la encuesta. Dicha audiencia es de un total de 5 mil seguidores, por lo tanto, no es una cantidad muy grande en comparación con otras cuentas. Por último, con respecto a la disponibilidad de los profesionales entrevistados, es posible que los entrevistados estén limitados de tiempo y deban postergar o cancelar las entrevistas con poco tiempo de anticipación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Situación de crisis sanitaria

A partir del 6 de marzo del 2020, se introdujo el virus del COVID-19 en Costa Rica, para más tarde propagarse a lo largo y ancho del país, sembrando incertidumbre, miedo y desequilibrio en la población. Hubo muchos cambios en distintas áreas del territorio nacional y la mayoría de ellas se vieron afectadas. Un claro ejemplo de esto fue el campo económico, el cual sufrió un decaimiento por situaciones como el cierre de fronteras aéreas y terrestres, la suspensión de la actividad comercial, la limitación en la circulación vehicular, entre otras medidas tomadas como formas de prevención.

Como consecuencia de ello, la confianza económica de la población disminuyó, llegando así a uno de los niveles más bajos registrados en encuestas realizadas por la Universidad de Costa Rica (UCR). Al respecto, las personas no querían invertir su dinero, sentían miedo de gastar de más y preferían ahorrar lo más posible debido a que el futuro de los empleos, la economía y el país en general era incierto. Todos estos sucesos se comenzaron a revertir en el momento cuando se dio una relajación de las medidas sanitarias impuestas por el gobierno (Madrigal, 2021).

Por otra parte, Segura afirma que, para solucionar o amortiguar la crisis provocada por la pandemia, todos los países considerados potencia mundial han tenido que instaurar rigurosas decisiones y medidas que van a perjudicar de una u otra manera su propia economía y por tanto, la mundial (2020).

Sin embargo, Madrigal afirma que, además de la disminución de las restricciones sanitarias, la aplicación de la vacuna, el crecimiento de empleo, el aumento de la inversión extranjera y otras medidas han impulsado la generación de altas expectativas hacia la recuperación de la economía y los demás sectores no solo de Costa Rica, sino del mundo (Madrigal, 2021).

Después de los cambios implementados gradualmente, la confianza ha aumentado a nivel nacional de manera generalizada, es decir, se incrementó en distintos niveles de ingreso familiar, en aquellas personas que tienen o no la posibilidad de asumir gastos que no son de vital importancia y en quienes atraviesan alguna situación por el ingreso mensual familiar (Madrigal, 2021).

Afectación en la economía por COVID-19

El resurgimiento de la economía mundial se pronostica como un proceso desigual entre los países desarrollados y en los que se encuentran en vías de desarrollo, como es el caso de Costa Rica, ya que los países de primer mundo se encuentran listos para impulsar un fuerte crecimiento. Las economías de un ingreso menor se han visto mayormente afectadas debido a su fragilidad y los aumentos del ingreso per cápita han vuelto por lo menos una década para atrás (Banco Mundial, 2021).

En Costa Rica, la Gran Área Metropolitana (GAM) se define como el sector con el porcentaje de población más considerable, más urbanizado y de mayor actividad económica del país. En esta región, se encuentran los principales servicios, infraestructuras de importante índole y sedes del gobierno. Esta zona limita al norte con Heredia, específicamente la Cordillera Volcánica Central, además de Alajuela; al sur, se encuentran las montañas de Aserrí, ubicadas en San José; al este, se localiza Cartago con el cantón de Paraíso, y, por último, se ubica el punto oeste con San Ramón de la provincia de Alajuela. (Quesada, 2017).

La GAM de Costa Rica inició por la provincia de San José, sin embargo, debido al desarrollo y evolución presentados, comenzó a expandirse a otros territorios, tales como Heredia, Cartago y Alajuela. En estos lugares, se agrupan las principales actividades de comercio, por ejemplo, hoteles, restaurantes, negocios y agencias de viajes. Por esta razón, dicho sector del país presenta facilidades como una amplia red vial, mayor cobertura de sistemas de transporte público, desarrollo residencial y comercial, entre otras ventajas. Además de estos factores de privilegio, como característica principal, está el desarrollo de las funciones urbanas, actividades de comercio en diferentes niveles y el punto de mayor flujo económico de la república (Guillén Montero, Núñez Román, Vargas Bogantes, & Vega Ramírez, 2018).

Clases sociales

Bien puede afirmarse que, desde tiempos antiguos, los seres humanos, y más concretamente las sociedades y pueblos del mundo, han tenido la tendencia de agruparse en estratos a partir de características percibidas como comunes, por tanto, estos grupos o clases sociales sirven como base de la organización política y social de la respectiva sociedad.

Según ACNUR (Comité Español, 2018), ya en la Edad Antigua (año 4000 AC-476 DC), podían distinguirse al menos cinco clases sociales: monarquía, aristocracia, eruditos, artesanos y esclavos, la cual era una diferenciación que “no era flexible y se heredaba de padres a hijos”.

Con el advenimiento de la Edad Media (años 476-1492), se produjo una sustitución del modelo esclavista anterior por el denominado régimen feudal, donde, sin embargo, continuó prevaleciendo un sistema de clases sociales cerradas y conformadas por gobernantes o reyes, religiosos, militares y siervos esclavos.

Luego, en la Edad Moderna (1492 al 1789), esta estructura social piramidal en esencia se mantuvo, con la particularidad de que, con el surgimiento de la producción industrial, apareció la burguesía (propietarios capitalistas) y se acentuó la esclavitud.

Finalmente, en el periodo de la Edad Contemporánea (1789 al presente), se consolida la burguesía por un lado y la clase obrera y trabajadora por el otro, los cuales son estamentos que, con el transcurso del tiempo, han dado lugar a otras clasificaciones sociales más abiertas y que, en la actualidad, comúnmente se dividen en clase alta, clase media y clase baja, pudiendo diferenciarse, dentro de ellas, estamentos intermedios.

Al respecto, Etecé de Argentina (2021) afirma lo siguiente:

Se entiende, por clases sociales, los distintos grupos humanos en que una sociedad determinada se estratifica a partir de sus condiciones sociales y económicas afines, que los distinguen de las demás clases existentes. Estas condiciones pueden tener que ver con su posición dentro de la pirámide económica del consumo, su posición dentro de la dinámica socio-productiva o su ubicación dentro de una estructura burocrática (párr. 1).

Para Sánchez Galán (Economipedia, 2019), una clase social es toda agrupación de individuos en una sociedad caracterizada por su papel en el sistema de producción y la parte de riqueza estatal de la que disponen.

Según este mismo autor, cuyo énfasis es más bien económico:

Dentro del campo de la economía social, se estudia el concepto de clase social como elemento base la organización social del trabajo y el reparto de los medios de producción existentes en un determinado territorio. De ese modo, puede considerarse que cada clase social es una parte o estrato distinguido de la sociedad. La misma supone la aglomeración

de gran cantidad de individuos que comparten una serie de condiciones como su función en el sistema económico, su nivel de renta o el papel a desempeñar en la organización burocrática del Estado.

Dicho esto, puede establecerse que, en forma primordial, la separación de individuos en distintas clases sociales responde a un criterio económico. Atendiendo a la clase social en cuestión en que una persona se encuentre, podrá deducirse su papel en la sociedad y sus posibilidades con respecto a su futuro (Economipedia, 2019, párrs. 2, 3 y 4).

Como se indicó anteriormente, este enfoque focaliza el análisis de las clases sociales a partir de un criterio eminentemente económico, el cual, sin duda, tiene sus raíces en el planteamiento marxista de las clases sociales y es elaborado precisamente sobre la base de la existencia de dos grandes clases sociales: clases opresoras y clases explotadas, donde el “factor determinante para definir la clase social de un determinado actor es su posición ante los medios de producción, a saber, el hallarse o no en posesión de estos (Rojas Brítez, 2011, p.5).

Siguiendo a Sánchez Galán (2019), la estratificación social, por medio de clases sociales con la economía como criterio base, supone la creación de un sistema de clases, en la cual se separa a los individuos teniendo en cuenta su actividad económica y su posesión o no de determinados medios de producción. Para dicho autor:

La división social del trabajo, la desigual distribución de la riqueza y el poder adquisitivo en un territorio influyen decisivamente en esta jerarquización. Otro factor decisivo es la existencia del concepto de propiedad privada como herramienta para la posesión de bienes y rentas por parte de los individuos. (párrs. 7 y 8).

De esta manera, considerando lo anterior y la realidad presente en la gran mayoría de las sociedades actualmente existentes, sus condiciones sociales, económicas y educativas, y dejando de lado las iniciativas estatales e institucionales en buena parte de ellas, es posible identificar al menos tres grandes clases sociales claramente diferenciadas:

Clase alta: sus individuos cuentan con alto nivel adquisitivo y, generalmente, mayor nivel formativo y educacional. Ocupan puestos de responsabilidad en la burocracia y cuentan con propiedad de medios de producción, por lo tanto, pueden emplear a otros individuos.

Clase baja: se caracteriza por individuos con escasas posibilidades de contar con vivienda en propiedad o medios de producción. Además, su nivel de renta es bajo, por lo cual su poder adquisitivo no les facilita su entrada en la burocracia del país ni a una formación educacional y profesional de alto nivel.

Clase media: es el estrato más amplio en las sociedades. Sus integrantes a menudo cuentan con niveles promedio en cuanto al aspecto educativo y tienen una capacidad económica intermedia, que les permite la subsistencia y la propiedad en muchos casos de vivienda y un nivel de vida basado en el bienestar. (Sánchez Galán, 2019, párrs. 10, 11 y 12).

Por su parte, el Equipo Editorial Etecé de Argentina (2021, párr. 8) coincide en la existencia actual de esas tres grandes clases sociales “distinguidas por su poder adquisitivo y su rol dentro de las dinámicas financieras y productivas del capitalismo. Los parámetros para distinguir unas de otras no suelen, sin embargo, ser demasiado uniformes”. Para dicho equipo, dichas clases se caracterizan de la siguiente manera:

Clase alta. La clase más poderosa y que acumula el mayor porcentaje del poderío económico (propiedades, empresas, capitales nacionales e internacionales). Suele ser dueña de corporaciones, terratenientes y herederos de familias adineradas, cuya posición de prestigio permite una vida de comodidades, educación y oportunidades. Suele tener una influencia destacada en la política y en la conducción de las sociedades.

Clase media. La clase intermedia, cuyos límites son más difusos, agrupa desde trabajadores profesionales, pequeños propietarios y la pequeña clase comerciante. Aspira a incrementar su estatus y a diferenciarse de la clase baja, por lo tanto, a menudo, son consumidores de símbolos de estatus. Suele clasificarse en clase media baja, clase media y clase media alta de acuerdo con sus ingresos económicos y estilo de vida.

Clase baja. Es la clase obrera, trabajadora y desposeída. No posee propiedades ni capitales y debe trabajar para subsistir, a menudo, sin demasiadas oportunidades educativas o de desarrollo personal. Es lo que comúnmente se llama “pobres”, aunque este término sea impreciso e incluso peyorativo. También son clase baja los sectores más vulnerables económicamente, los cuales viven en zonas marginales o incluso los indigentes y sectores improductivos (Etecé de Argentina, 2021, párrs. 9, 10 y 11).

En definitiva, las clases sociales son grupos más o menos definidos de personas de una misma sociedad concebidos a partir de condiciones sociales, económicas y educativas comunes, mediante los cuales dicha sociedad se organiza política, social y económicamente.

Población urbana entre 20-39 años

De acuerdo con el IX Censo Nacional de Población (2002) efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los criterios utilizados por dicha institución para determinar la distribución de la población y las viviendas según zonas geográficas (urbana y rural) considerando el grado de urbanización correspondiente, son los siguientes:

Urbana: las áreas urbanas se delimitaron *a priori* con criterio físico y funcional, tomando en cuenta elementos tangibles, tales como cuadrantes claramente definidos, calles, aceras, servicios urbanos (recolección de basura, alumbrado público) y actividades económicas. La delimitación geográfica se realiza a partir de los centros administrativos de cada cantón o distrito y se amplía de manera compacta en función de la presencia de las características antes señaladas.

Periferia urbana: son aquellas zonas que pertenecen a las áreas localizadas entre el límite del cuadrante urbano y la poligonal envolvente del área urbana que, aunque no se encuentran dentro de dicho cuadrante, presenta características muy similares a las de estas zonas. A estas áreas, se les considera en transición de lo rural a lo urbano. La poligonal envolvente consiste en una línea imaginaria que encierra, tanto el cuadrante o casco urbano, como las áreas adyacentes al mismo.

Rural concentrado: son aquellos centros poblados no ubicados en el área urbana, que reúnen ciertas características, tales como: un predominio de actividades no agropecuarias; 50 o más viviendas agrupadas o contiguas con distancias entre sí generalmente no mayor de 20 metros; disposición de algunos servicios de infraestructura como electricidad, agua potable y teléfono; cuentan con servicios como escuela, iglesia, parque o plaza de esparcimiento, centro de salud, guardia rural, etc.; pequeños o medianos comercios relacionados algunos con el suministro de bienes para la producción agrícola; y un nombre determinado que los distingue de otros poblados.

Rural disperso: son aquellas áreas no contempladas en las categorías anteriores. Estas áreas suelen tener mayor dispersión de viviendas y población en el territorio y un uso del suelo predominantemente agropecuario (INEC 2002, p.20).

Según el X Censo Nacional de Población (2011) igualmente realizado por el INEC, la población total de 20 a 39 años en el país es la que se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Población costarricense mayor de 12 años por zona y sexo

CUADRO N° 9									
POBLACION DE 12 AÑOS Y MAS									
POR : ZONA Y SEXO									
SEGÚN: PROVINCIA, ESTADO CONYUGAL Y GRUPOS DE EDAD									
PROVINCIA, ESTADO CONYUGAL Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL			URBANO			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
COSTA RICA	2 848 603	1 410 771	1 437 832	1 729 708	830 621	899 087	1 118 895	580 150	538 745
De 12 a 14 años	255 231	130 354	124 877	143 031	72 449	70 582	112 200	57 905	54 295
De 15 a 19 años	392 063	198 561	193 502	231 101	115 857	115 244	160 962	82 704	78 258
De 20 a 24 años	342 728	171 679	171 049	210 307	104 082	106 225	132 421	67 597	64 824
De 25 a 29 años	295 752	146 407	149 345	176 201	85 889	90 312	119 551	60 518	59 033
De 30 a 34 años	296 738	146 377	150 361	174 479	84 352	90 127	122 259	62 025	60 234
De 35 a 39 años	288 790	141 138	147 652	176 114	83 241	92 873	112 676	57 897	54 779

Nota: Se trata de un total de 737,101 personas en esa franja de edad, 357,564 hombres y 379,537 mujeres.

Fuente: INEC, X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda, 2011)

Ingresos en la población urbana del país

De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Hogares 2020 (INEC, 2020), existe una desigualdad evidente entre los ingresos familiares e individuales según se trate de la zona urbana o de la zona rural:

Al analizar el comportamiento del ingreso de los hogares según zona de residencia, se observa que los hogares en la zona urbana tienen, en promedio, ingresos por ₡987 435, mientras que los de la zona rural de ₡640 997, es decir, 35,1 % menos ingresos promedio por hogar en la zona rural con respecto a la urbana. En comparación con el año anterior, el ingreso promedio de los hogares disminuyó en forma significativa en ambas zonas, pues,

en la urbana 13,7 %, mientras, en la rural, 5,7 %. En términos del ingreso per cápita, se observa el mismo comportamiento, no solo una disminución significativa en el ingreso, sino, además, una mayor afectación en los hogares de la zona urbana. “El ingreso per cápita en la zona urbana es de ₡362 109 en el 2020, mientras el de la rural se ubica en ₡232 870, y decrecen con respecto al año anterior en 14,8 % y 6,0 %, respectivamente” (Encuesta Nacional de Hogares, INEC, 2020, p. 38).

En el siguiente cuadro, se puede apreciar la referida diferencia de ingresos entre las familias y personas de las zonas urbanas y las rurales:

Tabla 2

Ingreso neto promedio por hogar, ingreso per cápita del hogar y variaciones por zona según fuente de ingreso

Fuente de ingreso	2019		2020		Variación	
	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural
Ingreso total del hogar	1 144 191	679 680	987 435	640 997	-13,7	-5,7
Ingreso por trabajo	913 725	558 481	735 786	487 958	-19,5	-12,6
Ingreso por salario ^{1/}	735 405	425 080	628 227	381 246	-14,6	-10,3
Ingreso autónomo ^{1/}	178 320	133 401	107 559	106 712	-39,7	-20,0
Ingreso renta de la propiedad ^{1/}	66 000	26 512	47 579	22 963	-27,9	-13,4
Subsidios estatales y becas	15 216	27 052	42 691	57 356	180,6	112,0
Otras transferencias ^{2/}	149 250	67 635	161 379	72 720	8,1	7,5
Ingreso total per cápita	425 121	247 839	362 109	232 870	-14,8	-6,0
Ingreso por trabajo	324 143	194 052	255 553	170 242	-21,2	-12,3
Ingreso por salario ^{1/}	256 588	147 570	217 237	133 649	-15,3	-9,4
Ingreso autónomo ^{1/}	67 555	46 483	38 316	36 593	-43,3	-21,3
Ingreso renta de la propiedad ^{1/}	29 097	11 421	21 546	9 403	-25,9	-17,7
Subsidios estatales y becas	5 144	9 146	14 469	19 468	181,3	112,9
Otras transferencias ^{2/}	66 737	33 220	70 541	33 757	5,7	1,6

1/ Ingreso con imputación de valores no declarados y con ajuste por subdeclaración.

2/ Ingreso con imputación de valores no declarados; incluye transferencias no monetarias.

Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Nacional de Hogares, 2019 y 2020.

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares, julio 2020, p. 38

Necesidades y problemas de los clientes

Guzmán (2018), en su obra titulada *¿Qué es el mercadeo?*, profundiza en el concepto de marketing explicando lo siguiente:

El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones, pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias (párr. 2).

Dado lo anterior, se entiende que el mercadeo es la clave de cualquier negocio, ya que se asegura de contemplar todos los aspectos relevantes para tener éxito en el mercado. Una empresa con excelentes servicios o productos, pero con deficiente mercadeo, puede quebrar o no recuperar la inversión inicial. Además, como se indicó anteriormente, el mercadeo debe contemplar las necesidades y los problemas del público meta.

Por consiguiente, se trata de una serie de técnicas y estrategias que realizan o deben realizar las empresas para identificar dichas necesidades de sus eventuales clientes y, a partir de esa determinación, diseñar y/o modificar sus productos dirigidos a la satisfacción de esas necesidades.

Los objetivos planteados por el mercadeo son diferentes. Para facilitar el entendimiento, es posible dividirlos en generales y específicos.

Objetivos generales

Ayudar en el crecimiento de la empresa dentro de su segmento: el entorno de una empresa comprende oportunidades y amenazas para su estabilidad y crecimiento. Factores que el mercadeo debe ayudar a enfrentar con el fin de lograr su desarrollo. Detectar oportunidades para el desarrollo de soluciones: esto es necesario para que la empresa conozca su audiencia, los problemas y necesidades que debe atender. Traer utilidad para la empresa: en otras palabras, traer un retorno a la inversión que se hace en acciones de mercadeo. Asegurar la participación en el mercado para que la marca no viva en el anonimato (Giraldo, 2018, párr. 34).

Como se aprecia, estos objetivos, de carácter general, están relacionados con el análisis del entorno donde operan las empresas con el fin de garantizar su visibilidad y participación en el mercado, cuyo objetivo final será siempre la obtención de utilidades netas para éstas. Por otra parte, la misma autora enlista los que considera objetivos concretos o específicos del mercadeo, los cuales define de la siguiente forma:

Captación y fidelización de nuevos clientes, entendiendo que traer nuevos clientes es mucho más caro que mantener la base actual. Distribuir correctamente el producto o servicio, tras haber establecido las características ideales del ambiente en el que se va a vender el producto, asegurar la eficiencia en su entrega. Establecer precios adecuados, de acuerdo con el contexto en el que el producto irá a actuar, de ahí la importancia de conocer la audiencia. Superar las expectativas de los clientes, desarrollando estrategias que permitan identificar su opinión del producto o servicio, así como los medios por el cual lo conocieron (Giraldo, 2018, párr. 35).

Según explica esta misma autora, existen múltiples tipos de mercadeo, entre los cuales se pueden citar los siguientes: mercadeo offline, mercadeo online, mercadeo directo, mercadeo indirecto, mercadeo de nichos, mercadeo de segmentos, mercadeo masivo, neuromercadeo, mercadeo social, mercadeo de guerrilla, mercadeo de influencia, mercadeo de recomendación o indicación, cada uno con sus propias características y herramientas particulares (Giraldo, 2018, párrs. 36 a 52).

Insight

El término “*insight*” es una expresión originaria de la psicología y se traduce como “visión interna”. No obstante, también se ha tomado y se ha adecuado para ser utilizada en el mundo del *marketing*. En psicología, describe la manera como las personas perciben una realidad o el sentimiento generado en los individuos, mientras que, en *marketing*, se puede explicar como la impresión o la convicción de los consumidores o clientes, la cual define el comportamiento de cada persona sobre el cual el *marketing* busca trabajar para así determinar una estrategia de ventas (Jesús, 2021).

El psicoanalista Sigmund Freud fue la primera persona en explicar esta expresión en términos de *marketing*. Él se enfocó en hacer referencia a lo implícito de la definición, es decir,

tratar de hacerlo consciente. En ese sentido, explicó que “los *insights* constituyen una herramienta de comunicación extraordinariamente poderosa que desafía toda propuesta lógica y ofrece un excelente aprovechamiento: puede hacer que una campaña convencional se convierta en una acción notablemente eficaz” (Álvarez Ruiz, 2017, p. 175).

Por lo anterior, un *insight* ayuda a guiar el discurso de marketing y la estrategia de ventas. El comportamiento y percepción de las personas ante cierto producto o servicio es estudiado y comprendido para así plantear una táctica eficaz de mercadeo que logre abarcar el mayor porcentaje del público meta posible.

¿Para qué se usan los *insights* publicitarios?

Este instrumento le permite al mercadólogo estudiar y captar la verdad detrás de los intereses de los consumidores para así provocar una diferencia en la conducta de estos e influir en su relación con algún producto o servicio. Es decir, se busca crear mensajes fundamentados en las “verdades internas” de cada consumidor, en vez de crear anuncios justificados en lo que las marcas publicitarias quieren comunicar (Cabrera, 2018).

¿Cómo encontrar *insights*?

No hay un sistema específico para la búsqueda de *insights*, sin embargo, se puede comenzar por empatizar con el cliente y “colocarse en sus zapatos”. A pesar de que éste no es un método sencillo, constituye una clave significativa para lograrlo; el proceso se llevará a cabo de manera más natural y fácil si se es parte de ese gremio de consumidores. Otro punto relevante es la constancia, es decir, mantenerse insistente en rastrear los *insights* publicitarios que se dan día tras día y no hacerlos de vez en cuando porque esto es algo que se mueve y se modifica siempre.

Para estos análisis, hay cuatro puntos por seguir: observación, motivación, freno y respuesta de marca. Cada uno de ellos tiene un objetivo específico dentro de la investigación del consumidor. Una herramienta que permite encontrar *insights* de manera rápida y fácil actualmente son las redes sociales, en específico Instagram; en este canal, se encuentra contenido actualizado día a día de lo que va pasando en el momento y permite encontrar necesidades y deseos de cada individuo o incluso de un grupo de personas que pueden ser posibles clientes para cierto producto (Cabrera, 2018).

Tipos de *insights*

Un estudio hecho por González (2018) indaga sobre el uso del término *insight* por medio de entrevistas a distintos publicistas colombianos y llega a la conclusión de que no hay un concepto universal en cuanto a la clasificación de esta herramienta publicitaria. Algunos profesionales opinan que no se pueden catalogar, mientras que otros aducen que hay algunos positivos, los cuales se fundamentan en la disrupción que va en contra de lo común y otros que se basan en la observación.

González afirma que esta variedad de opiniones se debe a que el uso de este instrumento es aún experimental y, por esta razón, las conceptualizaciones que se le dan provienen desde la experiencia propia (2011). Sin embargo, otros opinan que los *insights* en *marketing* buscan hallar la visión interna de cada consumidor para así lograr formar un mensaje fundamentado en eso que le interese y apasione, algo propio y personal de cada persona (Escote, 2021).

Quienes defienden que esta herramienta sí se puede catalogar, definen distintos tipos, los cuales permiten satisfacer esa necesidad de los clientes por superar los obstáculos presentados. Algunos de éstos son: *insights* emocionales, los cuales afectan al consumidor desde sus emociones de una manera que les permite conectar con el producto desde una perspectiva más personal. Contribuyen con una clara comprensión del ser que conducen a una alteración positiva de la personalidad (Cabrera, 2018). Es decir, pretenden formar parte de la vida personal del individuo; *insights* simbólicos: son las verdades que no se perciben a simple vista dentro de los productos o servicios empleados por los clientes; *insights* culturales: este tipo se orienta, tanto por la conducta, como por el área social de cada persona. Ve sus rutinas, entorno, tendencias, preferencias, etc.

Modelos de negocios

Un plan de negocios se define como una guía por seguir por la persona que quiera comenzar o continuar un negocio, es decir, por un emprendedor o un empresario. Siguiendo algunos pasos como describir el negocio y analizar la situación del mercado, se puede proseguir a describir las acciones y actividades que se van a realizar para así cumplir con el objetivo propuesto. Este sistema tiene como propósito transmitir la idea del proyecto y, de esta manera, conseguir una respuesta positiva por parte de los inversores o incluso lograr su venta (Significados, 2022).

Estos programas son una herramienta esencial en el mundo del emprendedurismo, más si se quieren plantear las iniciativas de innovación y creación de una empresa. En el momento cuando surge la idea de comenzar un negocio, no siempre se visualizan, de la manera más clara, ciertos factores importantes como la forma de hacer tangible este comercio, a quiénes hay que dirigir la idea, en qué periodo de tiempo se desea desarrollar, cuánto capital se va a necesitar para iniciar y de dónde se obtendrá el dinero. Por esta incertidumbre, se debe considerar plantear un método certero y dirigir el proyecto por el camino correcto desde su inicio, es decir, idear un modelo de negocios.

De la misma forma, existen distintos tipos de modelos de negocios y cada uno de ellos se adapta a las diferentes soluciones buscadas para los proyectos. A pesar de su variedad, no se puede decir que alguna de estas referencias sea perfecta. Por esta razón, es importante escoger la óptima y que así se brinde una solución lo más completa posible, además de investigar y comparar. Para ejemplificar estos sistemas, se encuentra el propuesto por Alexander Osterwalder en el año 2004, el cual fue nombrado modelo Canvas.

El proceso llevado a cabo para este formato comienza por trazar en detalle, desde las ideas del negocio, hasta los posibles factores que vayan a influir en él a la hora de poner en funcionamiento el proyecto. Su objetivo es implementar un vínculo entre varios de los elementos que componen una organización y aquellos factores que van a influir para alcanzar o no el éxito (Blank y Dorf, 2019).

La base del modelo Canvas es poner a prueba el emprendimiento y así demostrar que es una idea eficiente y, de esta manera, agregar cierto valor a las intenciones que se quieran proyectar con el negocio. Todo esto por medio de una herramienta que funcione sin importar la magnitud de la compañía a la cual se le quiera aplicar, es decir, que trabaje de la mejor forma sin importar si va dirigida a una pequeña, mediana o gran empresa.

Una configuración como ésta forma parte de una segmentación de mercado, la cual, según Guzmán (2018), en su obra, son las distintas divisiones y subdivisiones de mercados que se realizan para garantizar así el éxito de una empresa a lo hora de interactuar con sus productos sean bienes o servicios en un mercado determinado (Guzmán, 2018).

Estas divisiones son fundamentales dado que las características de los públicos pueden variar significativamente de una a otra, por lo tanto, podrían cambiar totalmente las estrategias utilizadas a nivel del plan de negocios.

Segmentación de mercados

Una segmentación de mercado debidamente aplicada va a mostrar una conveniencia hacia el concepto de mercadotecnia, ya que orienta sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia aquellas personas que estén interesadas en adquirir los servicios; va a aprovechar y potenciar los recursos de la empresa enfocándose en los segmentos de valor de la empresa; resalta las fortalezas compitiendo en distintas áreas, entre otros beneficios presentados por este método (Kotler y Armstrong, s.f.)

Sabiendo esto, es importante valorar cuatro condiciones para así sacar el máximo provecho de los segmentos de mercado, las cuales son: ser medibles, accesibles, circunstanciales y diferenciales. Éstos tienen como función identificar distintos aspectos de cada segmento, llegar a ellos por medio de la mezcla de mercadotecnia, ser rentables para ofrecerlos y servirlos, además de responder, de manera individual, a las diferentes actividades de marketing (Kotler y Armstrong, s.f.)

Mobile marketing

En la actualidad, los teléfonos celulares son casi una extensión de nuestro cuerpo, ya que se han vuelto indispensables para muchas actividades diarias de comunicación, entretenimiento, herramientas de trabajo, herramientas financieras, etc. Cada vez, hay más usuarios de celulares móviles debido a su facilidad de uso y avance en la tecnología. Por lo mismo, invertir en *mobile marketing* es fundamental para tener éxito en el mercado.

Lucas (2021), en su obra titulada: “¿Qué es el mobile marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia?”, explica la definición de *mobile marketing* de una manera muy sencilla:

Mobile marketing es una estrategia que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos móviles, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles (párr.1).

Es necesario adaptar todo el contenido de la marca a los diferentes dispositivos móviles, de tal forma que no se pierda ese público potencial. Actualmente, se pueden crear aplicaciones móviles, páginas *web* especiales para móviles, pasarelas de pago para móvil, entre otras

herramientas. Además, el *mobile marketing* permite segmentar los anuncios de acuerdo con la localización del usuario.

Entre las acciones principales que se pueden implementar con el *mobile marketing*, se encuentran *SMS marketing*, *bluetooth marketing*, creación de páginas responsivas y código QR. Por otro lado, algunas prácticas efectivas son no ser intrusivo, entregar una experiencia valiosa, enfocarse en los beneficios que se pueden entregar, ser honesto con los clientes y aprovechar las redes sociales (Lucas, 2021).

Inbound y outbound marketing

Dos formas distintas de mercadeo son el *outbound* e *inbound* marketing, debido a la estrategia empleada. No hay una que sea mejor que la otra, sino que depende de la industria y del público meta. Casas (2021), en su obra titulada “Marketing inbound vs. outbound: diferencias y similitudes”, explica cada uno de los términos de la siguiente manera:

Se denomina *inbound marketing* a la metodología que usa una serie de técnicas de marketing y publicidad para acompañar al usuario en todo su proceso de compra. Es decir, el objetivo es que el cliente se encuentre satisfecho y no tanto en vender el producto a toda costa. Todo esto se consigue proporcionando a los clientes y a los clientes potenciales el contenido apropiado dependiendo de la fase en la que se encuentren de su proceso de compra y del perfil que tengan.

El *outbound marketing* es un conjunto de acciones de *marketing* que tienen como objetivo captar consumidores, al igual que el *inbound marketing*, pero con métodos directos y unidireccionales. Aquí se puede englobar toda la publicidad tradicional, pero también formatos de publicidad digital como los *banners* en redes sociales, los *pop-ups*, los anuncios previos a un video (Casas, 2021, párrs.2-4).

Como se puede ver, el *inbound marketing* es una estrategia de mercadeo que busca atraer a los consumidores y acompañarlos durante todo el proceso, mientras que el *outbound marketing* es más directo y muchas veces hasta invasivo. Generalmente, las empresas utilizan una combinación de ambos para alcanzar los mejores resultados.

Experiencia de usuario UX

Cuando se habla de experiencia de usuario en tecnología, se habla de la experiencia general del usuario final al utilizar un producto, sistema o servicio de una marca. Muchas personas subestiman la importancia de la experiencia de usuario, perdiendo muchos potenciales clientes. Moreno (2020), en su obra titulada “Diseño UX: guía completa sobre la experiencia de usuario”, explica la definición de la experiencia de usuario de la siguiente manera:

La experiencia de usuario, también conocida como UX (*user experience*), se centra en la experiencia general del usuario final, incluidas sus percepciones, emociones y respuestas al producto, sistema o servicio de una empresa. Se define por criterios que incluyen la facilidad de uso, la accesibilidad y la conveniencia (párr.4).

Como explica Moreno (2020), la experiencia de usuario es muy completa, ya que toma en cuenta las percepciones, emociones y respuestas. Ahora, existen cuatro tipos de diseño UX: diseño de interacción, diseño visual, investigación de usuario y arquitectura de la información. La experiencia de usuario es todo un campo profesional que debe tomar en cuenta miles de detalles. Sin embargo, existen cinco principios básicos aplicados con el fin de optimizar todos los productos y servicios para los usuarios.

El primero es ser contextual, es decir, buscar que las personas sepan exactamente dónde están en su recorrido de usuario. El segundo principio es ser lo más humano posible, ya que, a las personas, les gusta sentir que están interactuando con humanos y no con máquinas o robots. El tercer principio es ser rápido y ahorrar el mayor tiempo posible a los usuarios en cualquier tipo de tarea. El cuarto principio es ser fácil, pues las personas valoran lo directo y coherente. Por último, el quinto principio es ser simple, evitando información y elementos innecesarios, ya que la atención de las personas cada vez es más corta (Moreno, 2020),

Estrategia de mercadeo

Como se mencionó con anterioridad, uno de los objetivos principales del mercadeo consiste en estudiar, analizar y determinar las necesidades o problemas característicos de una determinada población meta a fin de realizar acciones o estrategias dirigidas a satisfacerlos. En

este sentido, “las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también nos ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla (fidelización de clientes). (Carolina Muelas, 2022, párr.1).

Para materializar dichas estrategias, las empresas cuentan -entre otros instrumentos- con las denominadas 4 pes clásicas del mercadeo: producto, precio, punto de venta y promoción (Pep Botey, 2022, párr.3).

Para Velázquez (2020), las 4 pes del mercadeo son: producto, que es “aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia”; precio: “el valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado”; plaza o punto de venta, es decir, los “lugares donde venderemos nuestro producto y los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas”; promoción, entendida como la labor de la publicidad de dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado (Academia de Innova, 2020, pp. 5 a 13).

Sin dudas, considerar y reconocer los cuatro elementos del *mix* de marketing es indispensable para que tu estrategia de marketing tenga éxito. No hay como negar la importancia de mejorar cada vez más el plan y las acciones de mercadeo. Esa necesidad se presenta gracias a los constantes cambios que ocurren en el mercado. Así, nuevas demandas de mercado requieren nuevas soluciones, nuevos conceptos y consideraciones. Como no podría ser diferente, la visión cada vez más exigente de las estrategias de mercadeo necesitan poner en evidencia más elementos del *mix*. De esta forma, es posible reconocer 4 pes de marketing innovadoras: personas, proceso, presencia y productividad. Al agregar estas pes al *mix* de mercadeo, verificamos que ahora es necesario contemplar 8 pes. Como consecuencia, la metodología del *mix* se agranda. Sobre este, se puede decir que el método con mayor número de componentes es el más utilizado en nuestro país y es extremadamente reconocido en el ámbito internacional. Incluso, es posible ver muchas

universidades enseñando el *mix* de 8 pes como sustituto de la antigua versión de 4 elementos (Hesley Borragini, 2017, párrs.69, 70 y 71).

Como se aprecia, la disciplina del mercadeo evoluciona con el paso de los tiempos y se adecúa no solo a las necesidades y expectativas de los consumidores, sino también a las diferentes herramientas que los avances tecnológicos colocan a su alcance. Ello permite una mayor y más eficiente consecución de sus objetivos, orientados siempre y en todo caso a reconocer e interpretar el entorno de las empresas, las necesidades de su público meta, el diseño y elaboración de bienes y servicios necesarios para su satisfacción y, en definitiva, a la maximización de sus utilidades mediante la utilización de las diferentes herramientas y estrategias a su disposición.

Campaña publicitaria

Si bien están relacionados, la publicidad no debe confundirse con el mercadeo, pues éste es un concepto más amplio que aquella.

La publicidad, entonces, es uno de los brazos que tiene el marketing en el objetivo de hacer que una empresa venda. Las acciones enfocadas en la promoción del producto o servicio son la publicidad de éste. Así, el mercadeo comprende muchas más actividades para ofrecer un producto o servicio a un determinado público, como: el conocimiento de sus características, entender si lo que se ofrece está de acuerdo con el contexto del público, y descubrir cómo el producto o servicio cubrirá las necesidades del mismo.

Mientras la publicidad se encarga de promover ese producto o servicio para el público que tiene potencial de interés, y de ese modo incrementar las ventas (Giraldo, 2018, párrs.5 y 6).

Por otra parte, una de las acciones principales de la publicidad son las campañas publicitarias, las cuales se definen como “una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad” (Ciberclick 2021, párr.1).

Según su objeto, se distinguen distintos tipos de campañas publicitarias: campañas según la naturaleza del producto: 1. De propaganda, 2. Sociales o cívicas, 3. Institucionales, 4.

Industriales, 5. De *cobranding*, 6. De *sponsoring* o patrocinio, 7. Corporativas o de marca, 9. Sombrilla; Campañas según el ciclo de vida: 1. De expectativa, 2. De lanzamiento, 3. De sostenimiento o mantenimiento, 4. De reactivación, 5. De relanzamiento, 6. De venta fuerte (RC, 2021, párrs.3 a 17).

¿Qué es el *storytelling* en marketing?

En la actualidad, la publicidad se ve cotidianamente, llegando a un punto en que las personas se pueden sentir saturadas de propagandas, más que todo en plataformas como las redes sociales. Por esta razón, las empresas, emprendedores y todo aquel que quiera anunciar sus servicios y/o productos debe comenzar a cambiar un poco sus estrategias publicitarias y así diferenciarse del resto para poder llegar a un mayor número de consumidores.

El *storytelling* es una de estas tácticas que se ha comenzado a aplicar poco a poco en el *marketing*. Consiste en una estrategia donde se sigue una narrativa que permite relatar una historia que sea capaz de captar la atención del público, además acercar tanto al receptor como al emisor hasta un punto donde se logren despertar sus emociones para así se recuerde sin mayor esfuerzo el producto que se está intentando promocionar (Guisado, 2018).

Con esta herramienta, se busca difundir mucho más que solamente una historia, sino tratar de conectar con quien esté recibiendo el mensaje a través de la narración. Esta herramienta es una excelente opción, pues le permite a la marca humanizarse y empatizar con los consumidores, además de que rebaja el efecto de saturación publicitaria.

Características del *storytelling*

Las particularidades de este instrumento de comunicación no solo residen en la manera en que se logra captar la atención del receptor, sino que consiguen su participación y un cambio de conducta, ya que ahora además de percibir la información, también deben interactuar con ella. Asimismo, se debe destacar la facilidad de adaptación ante distintos escenarios, objetivos, circunstancias, medios y demás (Guisado, 2018).

Es importante recalcar que ésta es una herramienta sometida a un cambio constante, por lo tanto, no hay un grupo de propiedades definitivo. Sin embargo, se sabe que el *storytelling* obtiene efectos que no consiguen de manera fácil con otros métodos de comunicación. Por ejemplo, en

caso de estar exponiendo una serie de datos, el receptor captará más fácilmente aquel que tenga una estructura de relato, ya que esto le ayudará a darle un sentido más pronto al mensaje (Salmon, 2018).

Las historias y los relatos son maneras de comunicación que acompañan a las personas desde sus primeros años de vida. Desde una temprana edad, comienzan a escuchar, a familiares, amigos, profesores y distintos personajes que los acompañan, día tras día, contar relatos, además de que todos van contando sus propias historias también.

Para captar la atención de las personas correctamente, el emisor debe procurar no plantear más de un tema en su narración. Asimismo, es importante incluir elementos visuales para, de esta manera, activar las emociones del receptor. Para este último punto, se puede hacer uso de analogías fáciles de comprender y el planteamiento de interrogantes para plantear curiosidad y generar expectativas en aquellos que están prestando atención (Adum Rodríguez, 2017).

El valor del *storytelling* recae en que reúne distintas características que hacen que esta herramienta sea capaz de conectar al emisor con el receptor de manera más íntima por una comunicación simple. Además, es una técnica moldeable que logra adaptarse a distintas circunstancias para funcionar de la mejor manera.

Tendencias de los comportamientos de los consumidores durante la pandemia

Según Nava (2018), en su obra titulada “¿Qué es una tendencia?”, explica la definición de tendencia de manera muy detallada con las siguientes palabras:

Se puede definir como aquella prospectiva de cambio social, económico, político, medioambiental que vivirán las personas en un determinado tiempo y se da por el comportamiento e interacción de las personas. Las tendencias han llegado a ser una parte importante en el estudio de los grupos humanos y las consecuencias que trae en el consumo de productos y servicios (párr. 2).

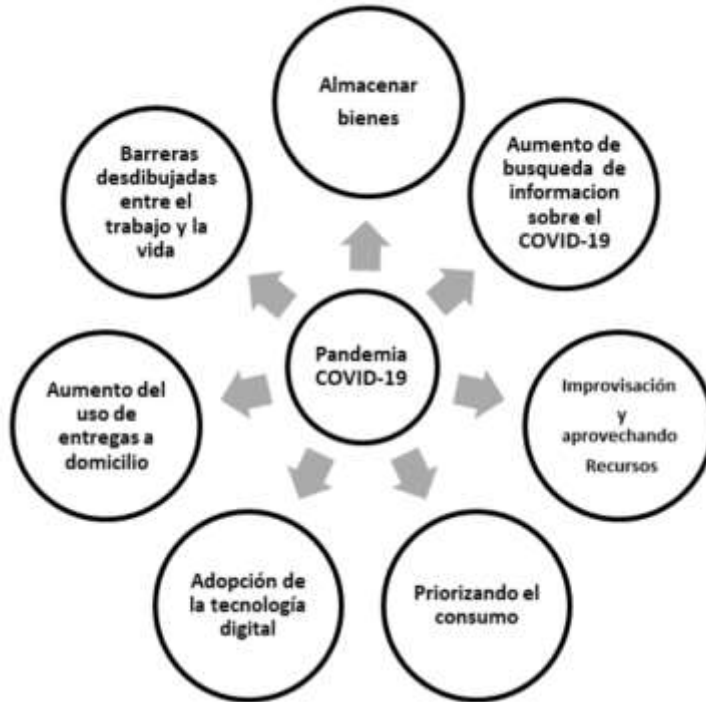
Como se puede ver, las tendencias son cambios en determinados tiempos que nos pueden ayudar a entender los públicos de los mercados a través del tiempo. Los seres humanos adoptamos nuevas tendencias constantemente, por lo tanto, también es necesario estar atentos a pequeños cambios que se van adoptando. Cuando creamos servicios y productos para tendencias

específicas, podemos optimizar los resultados a nivel de ventas, además de mejorar la percepción y experiencia de usuario.

En ese sentido, no cabe duda de que la crisis sanitaria trajo muchos cambios en el mundo en diferentes áreas que han obligado a los comercios a replantear el modelo de negocios. Se han adoptado muchas tendencias de comportamiento en los consumidores, las cuales es importante identificar de modo que se puedan adaptar los productos y servicios a estas nuevas necesidades y preferencias. Esto les permite a los negocios diferenciarse en el mercado y prosperar en el mercado durante tiempos donde las personas han cambiado sus hábitos de compra significativamente.

Figura 1

Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y en el comportamiento del consumidor



Fuente: Revista INNOVARE, 2020

Para Arana (2020), en la Revista de Comunicación y Salud, uno de los cambios principales en las tendencias de los comportamientos de los consumidores es en la información en la red, por tanto, aclara que:

Como norma general, se puede asegurar que el consumo de noticias aumentó de modo generalizado, pero el mismo informe revela también diferencias demográficas reseñables: mientras que los jóvenes identifican los medios digitales -y a menudo las redes sociales- como su primera fuente de información, los segmentos de edad más adulta recurren principalmente a la televisión. Por lo tanto, la crisis de la COVID-19 pone de manifiesto lo global del impulso de buscar información, pero también diversidad pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación en los modos de conseguirla (Arana, 2020, p.156, párr.3).

El contexto de pandemia ha creado mucha incertidumbre en las personas alrededor de todo el mundo, lo cual ha provocado una búsqueda constante de información a través de diferentes medios. Arana señala que hay una clara diferenciación en la forma de obtener la información por parte de las diferentes poblaciones, siendo la población joven la que utiliza las redes sociales mientras que los adultos utilizan principalmente la televisión. Sin embargo, los adultos también han ido adoptando más medios de comunicación no tradicionales. La búsqueda de información ha sido de diferentes áreas sociales, económicas, de salud, política, etc.

Por otro lado, Casco (2020), en su obra publicada en la Revista de Ciencia y Tecnología y titulada: “Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor”, se refiere a la búsqueda de información sobre la COVID-19 y detalla que:

El incremento en el uso del Internet y las redes sociales a raíz de las prácticas de aislamiento social y teletrabajo trajo consigo el aumento de búsqueda de información de la pandemia de COVID-19. Buscar información sobre el nuevo coronavirus, en especial, al inicio de la pandemia, hizo que se propagara la cibercondría. Ésta se define, según Starcevic & Berle (2013), como una situación de sufrimiento, ansiedad y una necesidad compulsiva de buscar información médica en línea sobre un tema determinado. Debido a la alta exposición a sitios sobre la pandemia, esto causa una sobrecarga de información que dio como resultado un aumento en la cibercondría, y en la intención de hacer compras inusuales (Casco, 2020, p.100).

Si bien el texto anterior hace referencia a la búsqueda específica sobre la COVID-19, se puede llegar a la conclusión de que, en general, la pandemia ha provocado mucha ansiedad en los consumidores y que esto los ha direccionado a buscar información constantemente y a realizar compras que no solían hacer anteriormente. Es un fenómeno que aún se sigue presentando en la actualidad debido a que se han presentado numerosas variantes del virus y las personas siguen atentas a la evolución del mismo. De la misma manera, el virus ha tenido afectaciones distintas y en diferentes momentos a diferentes países, por lo tanto, las personas han estado atentas a lo que pasa en otros lugares. Otra tendencia relevante que Arana (2020) resaltó fue la hiperconectividad en la población mundial, en la que explica que:

A la luz de los datos analizados y atendiendo a su contexto, es de subrayar el incremento generalizado en el uso de Internet. Las cifras de conexión crecieron en todo el mundo a medida en que avanzaba la pandemia de la COVID-19. Han sido millones los que han estado trabajando desde sus casas y no menos los que han continuado con sus estudios una vez que se cerraron las escuelas y las universidades. También han recurrido a la red aquellos que trataban de superar el distanciamiento social provocado por la crisis sanitaria y hablar con sus familiares y amigos, informarse de lo que estaba pasando, aprender más sobre cocina, hacer deporte... y, en especial, y de modo muy destacado, consumir contenidos audiovisuales: series, películas, vídeos musicales, documentales... lo que ha llevado a que una parte importante de la población haya pasado muchas horas al día en plataformas *online* y *streaming* (p.161).

Del texto anterior, es posible destacar que, en la actualidad, las empresas han empleado el teletrabajo para sus tareas diarias y han implementado nuevas herramientas tecnológicas para que sus colaboradores puedan hacer todo en forma virtual, sin necesidad de estar físicamente en las oficinas. De la misma manera, la educación se ha transformado y la virtualidad ha sido un aspecto fundamental para impartir clases, además de que se ahorran recursos de tiempo e infraestructura. La hiperconectividad ha hecho que las personas busquen formas de interactuar con sus contactos diarios y realizar sus actividades diarias en forma virtual, desde lo recreativo, hasta la forma de generar sus ingresos para sus hogares.

Por otro lado, Casco (2020) también destaca el auge de los contenidos audiovisuales y comenta que:

El confinamiento no solo ha disparado el consumo de contenidos audiovisuales, sino también la oferta y el uso de aplicaciones para ver dichos contenidos colectivamente. A pesar de no estar físicamente en el mismo lugar, estas aplicaciones permiten “reunirse” a través de una misma pantalla compartida y vuelven a poner sobre la mesa la importancia de vivir experiencias en común, de la concurrencia de los usuarios, aunque solo sea de manera virtual en un “lugar” y en un “momento” (p.166).

Lo anterior representa una oportunidad en el mercado para ofrecer servicios y productos en el mundo digital a través de diferentes plataformas y herramientas digitales que están a disposición del público. Las empresas deben saber cómo transformar su modelo de negocios de manera digital y explotar el contenido audiovisual. Como menciona Casco (2020), las personas

han encontrado una nueva forma de reunirse con las personas fácilmente y de tener experiencias agradables en común a través de redes y herramientas novedosas.

Tendencias de los consumidores en el comercio electrónico

Con respecto al comercio en línea, para nadie es un secreto que la pandemia aceleró su crecimiento, debido a que las personas tienen menos contacto físico en las transacciones y, por lo tanto, menos probabilidad de contagio del virus de COVID-19. Esto ha hecho que los servicios de *food delivery* expandan su crecimiento con diferentes aplicaciones nuevas como Glovo, PedidosYa, UberEats, Rappi, DiDi, etc. Inclusive, supermercados grandes han implementado plataformas de *e-commerce* para ofrecer servicio de entrega a domicilio en pequeñas y grandes cantidades. Según Pasquali (2021), en su artículo titulado: “El comercio electrónico no para de crecer en América Latina”, desarrolla lo siguiente:

Según las últimas estimaciones del Statista Digital Market Outlook, el mercado latinoamericano y caribeño del comercio electrónico alcanzará un valor de ventas minoristas de 80.500 millones de dólares estadounidenses este año. Para 2025, se prevé que esta cifra supere los 105.500 millones de dólares. Ambos valores serían los más altos registrados para este sector, que continúa creciendo año a año e incrementando su participación en las economías nacionales. En 2020, la aplicación de estrictas medidas de contingencia por la pandemia de COVID-19 llevó a un auge sin precedentes de las ventas en línea, marcando un antes y un después en el mercado del comercio electrónico de la región.

Lo anterior demuestra cómo el efecto pandemia ha impulsado las ventas a través del comercio electrónico, a pesar de que ya el mismo venía creciendo previo a la COVID-19. Muchas personas que aún no tenían mucha confianza en las compras en línea finalmente decidieron probarlo debido a que se vieron en la necesidad de hacerlo para respetar el distanciamiento social. Si bien varias personas regresarán a sus hábitos usuales posterior a la pandemia, muchos de estos cambios vinieron para quedarse, razón por la cual las organizaciones deben replantear la forma como hacen negocios. Asimismo, es importante notar que su ritmo de crecimiento es diferente en varios países de Latinoamérica, ya que es más notorio en países como Brasil, México y Argentina. Sin embargo, el resto de los países de Latinoamérica también muestran porcentajes importantes de crecimiento (Pasquali, 2021).

Figura 1

Mayores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2021 y 2025 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista, 2021

Específicamente en Costa Rica, con la crisis sanitaria, el crecimiento del *e-commerce* fue de un 48% en el 2020 mientras, del 2017 al 2020, las ventas en línea incrementaron de 329 millones de colones a 19.603 millones de colones. Costa Rica se encuentra en la posición 56 de 152 países según el Índice de Comercio Electrónico de Empresa a Consumidor del 2020 realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Martínez, 2021).

Martínez (2021) recalca que “ese número representa que el 23% de los usuarios de Internet realizaron compras frecuentes mediante alguna plataforma digital durante la pandemia. El dato constituye una participación de 18,1% de la población total del país en el comercio electrónico” (párr.3).

Este dato nos muestra que Costa Rica contiene un gran potencial para las ventas a través del comercio electrónico y que estas se proyectan como la nueva forma de vender, sobre todo a las generaciones nuevas como la generación Z y los *millennials* que vendrán a ser los individuos con fuerte poder adquisitivo en los próximos años. Las empresas deben reconocer las barreras de entrada del *e-commerce* y buscar maneras de que se incremente aún más la confianza para los

consumidores. Algunos ejemplos claros de esto son describiendo muy bien los productos que se venden en línea con videos, fotos, textos, mediciones, etc., aumentando la cantidad de métodos de pago y ofreciendo un recorrido y experiencia de usuario sencilla y simple.

Tendencias de los consumidores en la industria *fitness*

La industria *fitness* es enorme, ya que todas las personas debemos cuidar nuestra salud y alimentación, por lo tanto, la cantidad de servicios y productos relacionados con esta industria es inmensa. Sin embargo, hay varios patrones y tendencias que se han observado en los últimos años, las cuales son importantes de resaltar. En el periódico La República, Herrera (2022), en su artículo: “Éstas son las principales tendencias fitness para 2022”, resalta algunas de las tendencias más claras como: el entrenamiento al aire libre o en casa (ya que promueve el distanciamiento social), el gimnasio en casa (con equipo básico que no quite mucho espacio en el hogar), movimiento como medicina (debido al movimiento de concientización de salud), membresías híbridas (entrenamientos que alternen días de entrenamiento en casa y otros en un centro de entrenamiento), tecnología portátil (relojes inteligentes y rastreadores de actividad que miden temperatura corporal, niveles de estrés, el sueño y la frecuencia cardiaca), ejercicios de bajo impacto (para personas que tienen condiciones particulares de salud), minientrenamientos (para las personas con poco tiempo disponibles o que simplemente no les gusta tanto ejercitarse) y el *fitness* holístico (formas más integral de abarcar la salud física y mental).

Estas tendencias demuestran que la tecnología desempeña una función trascendental en las actividades deportivas y de entrenamiento físico, por lo tanto, es esencial que los servicios de la industria incluyan nuevas aplicaciones, plataformas, metodologías, videos, etc. para acomodarse a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Por otro lado, el entrenar en la casa ha sido uno de los aspectos más relevantes durante el período de pandemia, ya que era necesario para mantenerse activo durante el confinamiento y resulta más cómodo para las personas el ahorrarse tiempo de transporte, recursos económicos al no pagar membresías de centros de entrenamiento y no tener que lidiar con aglomeraciones para lograr sus objetivos. En la actualidad, es muy común ver que las personas optan por comprar su propio equipo y entrenar en sus casas buscando algún tipo de asesoría profesional en redes sociales o a través de contenido en Internet.

Asimismo, Galafate (2021), en el artículo titulado: “Las tendencias fitness para 2021” en la Revista Expansión, aduce que, con respecto al entrenamiento en línea:

Los grandes cambios en la industria del *fitness* llegaron con el confinamiento de 2020, que supuso el obligado cierre de los clubes y la práctica deportiva digital en el salón a través de Zoom, YouTube y hasta directos en Instagram. La tecnología en *streaming* funcionará como un híbrido con el entrenamiento presencial pero también estarán disponibles apps y vídeos a la carta para entrenar desde cualquier lugar 24/7 (Galafate, 2021, párr.4).

Estas plataformas virtuales han permitido que muchas empresas brinden sus servicios sin tener que estar presencialmente con los clientes y aun así brindarles atención personalizada. Esto ha sido complicado para aquellos trabajadores que estaban acostumbrados al estilo tradicional de brindar asesoría. Sin embargo, ha sido una oportunidad para que nuevas marcas incursionen en el mercado debido a que se ahorran recursos de renta de un local para brindar la asesoría en el espacio físico. Galatafe (2021) también expresa lo siguiente con respecto al entrenamiento personal:

Ante la dificultad de reservar clases por la reducción de aforos, la necesidad de entrenar con mascarilla e incluso el miedo que algunos usuarios tienen al regreso al gimnasio, cada vez más personas barajan la posibilidad de entrenar con profesionales en sesiones privadas uno-uno. La figura de un entrenador personal juega un papel importante para evitar lesiones y definir objetivos alcanzables, y ya no es considerado un lujo, sino una inversión en salud (Galatafe, 2021, párr.13).

En la actualidad, se vive en una sociedad muy consciente de la salud, donde las personas que ostentan un estilo de vida saludable buscan que los productos alimenticios sean orgánicos, libres de gluten, sin muchos químicos ni aditivos. En lo referente a los servicios de entrenamiento físico, las personas buscan que el tipo de entrenamiento sea funcional, incluya plan alimentario, sea muy personalizado e incluya todos los aspectos necesarios para lograr un bienestar integral. Por último, se destaca la tendencia de encontrar el atajo más rápido para lograr los objetivos estéticos de perder grasa y ganar masa muscular, debido a que el ser humano siempre busca conseguir lo que quiere con el menor esfuerzo posible.

Servicio en línea

En el actual mundo digital, los servicios en línea son esenciales para todas las áreas productivas de cualquier país, desde lo político, hasta lo social y económico, donde casi todas las empresas brindan algún tipo de servicio en forma virtual para sus públicos. Incluso, la educación y el trabajo se han vuelto actividades virtuales facilitadas por medio de servicios en línea. Rodas (2022) explica, en su publicación titulada: “Un mundo de servicio on-line”, el concepto de servicio en línea:

Un servicio *online* es un servicio que se presta a través de cualquier tipo de red. En redes, un servicio online puede ser cualquier tipo de servicio que se preste a través de una red. Por ejemplo, utilizar una impresora que se encuentra conectada a otra computadora a través de una red de computadoras. Por otro lado, cualquier trabajo que una organización o persona presta a través de Internet se considera un servicio en línea.

Son servicios *online* por Internet: el correo electrónico, los foros de discusión, la WWW, los buscadores, etc. Los servicios online suelen ser prestados por servidores configurados para tal fin. También son servicios online aquellas actividades o tareas que realizan empresas o particulares que se contratan. Pueden ser, tanto pagas, como gratuitas, por ejemplo, servicios SEO, de *hosting* (alojamiento de un sitio *web*), de contadores y estadísticas *web*, de almacenamiento remoto de archivos, etc.

Como se puede observar, existen muchos tipos de servicio en línea y todos tienen funciones muy diferentes. Actualmente, es muy común ver que las empresas utilicen diferentes aplicaciones y plataformas virtuales para brindar o entregar algún tipo de servicio a sus clientes. Con la pandemia, el uso de las herramientas digitales se normalizó aún más y crecieron en cuanto a cantidad, por lo tanto, representa una oportunidad grande para el futuro comercial. Algunos de los beneficios provistos por los servicios en línea son: inmediatez de las acciones, ahorro de recursos y de dinero, tiempo y transporte, e interactividad generada a través de las diferentes funcionalidades.

Entrenamiento físico

El entrenamiento físico es fundamental para la salud de las personas, debido a todos aquellos beneficios brindados. Cabe destacar que existen muchos tipos de entrenamiento físico, los cuales, al mismo tiempo, se utilizan para conseguir diferentes objetivos, dependiendo de las necesidades y preferencias de cada persona. Según la revista Promédicas (2022), el entrenamiento físico “es un proceso para mejorar el rendimiento y habilidades durante la actividad física, con el objetivo de aumentar las capacidades del deportista o atleta” (Promédicas, 2022, párr.1).

Debido a que el entrenamiento físico abarca muchos aspectos, existen variadas disciplinas promocionadas a través de diferentes medios que trabajan el entrenamiento con diversas metodologías. Eso también ha provocado el surgimiento de marcas en diferentes nichos de mercado del área del entrenamiento físico, por lo tanto, el mercado *fitness* se ha vuelto muy competitivo en los últimos años, especialmente, en la actualidad, donde una de las tendencias principales en la población es buscar alternativas para mejorar la salud y calidad de vida.

Entre los tipos de entrenamiento físico, se tienen el entrenamiento de resistencia o aeróbico que fortalece el sistema cardiovascular, mejora el metabolismo, aumenta la capacidad física para resistir la fatiga y es un tipo de entrenamiento de larga duración. Otro tipo de entrenamiento físico es el de fuerza o anaeróbico, el cual regenera el músculo, resalta la parte estética y se complementa muy bien con el entrenamiento aeróbico para optimizar los resultados de los atletas. Además, existe un entrenamiento muy popular denominado entrenamiento de velocidad, el cual provee resistencia, oxigenación energética, se realiza por series y repeticiones, incluye trabajo de fuerza y, como su nombre lo indica, se enfoca en la velocidad. Otros tipos de entrenamientos son el entrenamiento de potencia, el entrenamiento funcional, el entrenamiento de *core* y HIIT (*High intensity interval training*) (Promédicas, 2022).

Definición y evolución de la calistenia

La calistenia es una de las disciplinas populares observadas actualmente en diferentes centros de entrenamiento y parques de barras. Es una disciplina donde se realiza entrenamiento físico con el mismo peso corporal de las personas. Es decir, no requiere de mucho equipo, lo cual lo convierte en una disciplina muy minimalista y atractiva. La calistenia tuvo un aceleramiento en su crecimiento durante la pandemia, debido a que las personas buscaban opciones de

entrenamiento que podían hacer desde sus casas con poco equipo. La calistenia ha permitido a muchos entrenadores brindar servicios de ejercicio a clientes que entrenan en sus casas. Del Río (2018) se refiere a los orígenes de la calistenia en la Revista Digital de Educación Física del Emás y describe que:

A lo largo de la historia, la calistenia ha tenido y tiene una gran repercusión como método de preparación física y mental, teniendo como referencia destacable el entrenamiento de los soldados americanos, cuyo origen data de la entrada de esta nueva forma de entrenamiento en EE.UU. a la que Lewis definió “la nueva gimnasia” (Del Río, 2018, p.89).

Como lo explica Del Río (2018), la calistenia tiene bastante tiempo siendo utilizada a través de diferentes campos. La calistenia se destaca por sus beneficios a nivel de resultados estéticos y de fuerza, además de incorporar movimientos muy atractivos y diferentes del entrenamiento habitual de los centros clásicos de entrenamiento físico. Uno de los beneficios a nivel físico es que desarrolla una correcta higiene postural al trabajar sobre el control y la estabilidad, involucrando la musculatura en su totalidad, lo cual también, junto con sobrecarga progresiva, lleva a un aumento en la densidad ósea. Otro beneficio más específico en cuanto a la salud de los atletas es la disminución de las pulsaciones por minuto en reposo, la presión sistólica y diastólica en reposo, la tasa de estrés cardiaco y la presión arterial en reposo (Lawrence, Shaw, & Shaw, 2014). Por otro lado, Del Río resalta otro beneficio clave:

Además, se trabaja la propiocepción a nivel tendinoso, permitiendo una mejora de movilidad y coordinación de movimientos. Se produce también un aumento del desarrollo muscular gracias al vencimiento continuo de una resistencia. Por otro lado, y en función de la intensidad del ejercicio, se conseguirán metabolizar las grasas de manera más eficiente incluso después de finalizar la sesión. Claro está que, para conseguir mayores resultados en la “quema” de grasas, será conveniente combinar el trabajo de fuerza con el de ejercicio aeróbico (Del Río, 2018, p.92, párr.1).

Como se puede notar, la calistenia es un complemento ideal si es combinada con entrenamiento aeróbico y una alimentación adecuada, la cual favorece la pérdida de grasa. Ésta es una de las razones por las cuales la mayoría de los atletas de calistenia tienen porcentajes de grasa

muy bajos, especialmente, los que trabajan elementos donde el peso corporal es clave para poder ejecutar los movimientos de manera correcta. Asimismo, el autor resalta que, en el plano psicológico, hay un beneficio fundamental explicado a continuación:

En relación con el plano psicológico, se conseguirá, en primer lugar, reforzar la autoimagen, el auto concepto y por consiguiente la autoestima, ya que se consiguen mejoras muy visibles a nivel físico con gran incidencia en el ámbito psicológico. Ello supone una liberación catártica producida por la secreción de hormonas como las endorfinas y la dopamina tras la sesión del entrenamiento. Todo ello conlleva a una mayor adherencia a la práctica deportiva, convirtiéndose en un hábito placentero y no en una obligación, pues el practicante, observa resultados a corto plazo y mejoras en su organismo y fomenta así su deseo por el ejercicio (Del Río, 2018, p.92).

No es un secreto que muchas personas realizan ejercicio en mayor parte con objetivos estéticos y no tanto por razones de salud. La constancia en la calistenia produce resultados estéticos muy favorables, por lo tanto, las personas se motivan y buscan seguir progresando poco a poco, mejorando, en forma indirecta, varios aspectos de su salud tanto física como mental. Por lo tanto, un beneficio indirecto es la adherencia conseguida por los atletas que practican la disciplina, a diferencia de otras donde no se consigue un cuerpo tan estético debido a las características específicas que éstas demandan.

También, es importante notar que, a nivel social, la calistenia ha creado comunidades de apoyo donde los atletas desarrollan amistades con otros atletas. Esto mejora el aspecto de adherencia descrito anteriormente y promueve el crecimiento de la disciplina. Es muy común ver varios parques de calistenia en diferentes partes de Costa Rica, los cuales se han creado a partir de presiones sociales que han buscado crear eventos y promover el movimiento. Los movimientos de calistenia, al ser muy llamativos debido al nivel de control corporal requerido, hacen que se tenga mucho de qué hablar entre las personas que lo practican e incluso se dan consejos entre ellos mismos. Esto sin duda hace que el entrenamiento sea más entretenido que el clásico entrenamiento en un centro de entrenamiento convencional.

Es importante destacar que, como cualquier otra disciplina de entrenamiento físico, la disciplina conlleva riesgos de lesiones, los cuales es importante prevenir utilizando estrategias efectivas guiadas por profesionales en el área de ciencias del movimiento humano. Esto les

permitirá a los atletas progresar a través del tiempo en forma segura y obtener los resultados llamativos producidos con el tiempo de practicar el entrenamiento físico

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En esta sección, se detallan todas las actividades que permiten recolectar los datos de la investigación y la tabulación de éstos. Toda investigación debe tener bien claro cómo se van a realizar estos procesos, debido a que influyen directamente sobre la calidad de los resultados obtenidos.

El marco metodológico de investigación responde a la pregunta de cómo se realizan las etapas del proceso investigativo correspondientes a la recogida, análisis e interpretación de datos; como veremos, es preciso visualizarlo, en forma más amplia, como estrategia teórico-metodológica de la investigación (Mata, 2019, párr.3)

El marco metodológico es esencial para la correcta realización de una investigación, debido a que considera diferentes enfoques, tipos, instrumentos, sujetos, criterios, etc., los cuales facilitan el hecho de llegar a conclusiones fundamentadas con todos los datos.

Enfoque del proyecto

El enfoque del proyecto permite categorizar el proyecto y escoger más prudentemente los métodos por utilizar en los procesos de investigación.

El enfoque del proyecto se refiere a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos (Mata, 2019, párr.2).

De esta manera, el enfoque permite clarificar el tipo de realidad estudiada, los objetivos del proyecto, la lógica detrás del proceso investigativo y el tipo de datos del estudio. A partir de acá, se determinan los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos.

Para el presente proyecto, se utiliza un enfoque mixto, ya que, por un lado, tiene enfoque cualitativo, pues se busca responder preguntas y puede que surjan nuevas preguntas sobre el tema abarcado, además de que la realidad puede cambiar con el tiempo. Por otro lado, también se

emplea el enfoque cuantitativo, ya que se utilizan instrumentos y muestras con valores numéricos exactos para facilitar las conclusiones.

Enfoque cualitativo

En una investigación, el enfoque cualitativo busca responder a las preguntas de investigación y puede que surjan nuevas preguntas sobre el tema abarcado en el problema. Este enfoque se utiliza cuando una realidad se modifica constantemente, por lo tanto, es más provechoso utilizar otros métodos no numéricos para obtener datos.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo permite obtener una visión más aterrizada, debido a que los resultados se basan en datos numéricos, por lo tanto, se pueden asignar valores exactos, lo cual facilita las conclusiones de la misma investigación. En ese sentido, “la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (Hernández, 2018, párr.6).

Enfoque mixto

El enfoque mixto, como lo indica su nombre, busca que la investigación incluya ambos enfoques: cualitativo y cuantitativo. El objetivo de esto es que la combinación provea datos más confiables y que, por lo tanto, sean más útiles.

Es importante mencionar que, en una investigación con enfoque mixto, tanto el enfoque cuantitativo, como el cualitativo son importantes y valiosos, y ninguno prevalece respecto al otro; al contrario, se trabajan en forma conjunta, lo cual permite comprender la realidad que se estudia de una manera más integral (Salas, 2019, párr.11).

Es un método muy interesante, sin embargo, generalmente, requiere de más tiempo debido a que se utilizan más instrumentos de medición, aunque no siempre es el caso. Para el presente proyecto, se utiliza un enfoque mixto, ya que se utilizan datos numéricos y no numéricos.

Tipo de investigación

El tipo de investigación puede clasificarse de diferentes maneras, dependiendo de distintos factores como el objetivo que hay de fondo, el nivel de profundización sobre un tema, la forma de hacer inferencia estadística, la forma de manipular variables, los tipos de información que se recaban y el tiempo que se dura en concretar la investigación. Todos estos factores son considerados a la hora de elegir un tipo de investigación particular (Rus, 2022, párr.1).

Tipo exploratoria

La investigación de tipo exploratoria es aquella donde hay un acercamiento a temas o problemas aún no abarcados por investigación. Los resultados de este tipo de investigación se utilizan como punto de partida para futuras investigaciones, por lo tanto, tiene un papel fundamental en temas nuevos (Rus, 2022, párr.1)

Tipo descriptiva

La investigación de tipo descriptiva es aquella donde se hace un análisis de los hechos por medio de varios parámetros. En este tipo de investigación, el problema no es explicar a profundidad el porqué suceden las cosas, sino se enfoca en lo que sucede independientemente del porqué. Como lo indica su nombre, busca describir lo que se está investigando. La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que describe el comportamiento del mercado.

Sujetos de estudio

Para esta investigación, el público estudiado estará compuesto por hombres y mujeres entre los 20 y 39 años de Costa Rica, de clase socioeconómica media-alta, principalmente de la GAM. La muestra utilizada se toma a partir de la cuenta de la red social de la marca PR Calisthenics (Instagram) que cuenta con un total de 5 mil seguidores interesados en el entrenamiento físico.

Los sujetos de estudio son aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo (Mata, 2019, párr.4).

Para esta investigación, el público estudiado estará compuesto por hombres y mujeres entre los 20 y 39 años de Costa Rica, de clase socioeconómica media-alta, principalmente de la GAM. La muestra utilizada se toma a partir de la cuenta de la red social de la marca PR Calisthenics (Instagram) que cuenta con un total de 5 mil seguidores interesados en el entrenamiento físico. Sin embargo, otro sujeto importante para la investigación es la desarrolladora de aplicaciones móviles, la cual aporta su experticia sobre el tema de desarrollo de aplicaciones móviles dentro de la industria fitness.

Sujetos y fuentes de información

Es fundamental definir cuáles son los sujetos y las fuentes de información de una investigación, ya que permite determinar si son relevantes para lo que se va a investigar y para que futuras personas puedan revisar si son importantes de considerar en sus mercados e industrias.

Fuentes de información primaria

Las fuentes primarias son aquellas donde se obtiene información de primera mano sobre un tema. Son “documentos originales” y reflejan el punto de vista individual de un participante u observador. Algunos ejemplos de fuentes primarias son: libros, autobiografías, cartas, cuadros, pinturas, fotos o videos, etc. (Coll, 2022, párr.1)

Para este proyecto, se utiliza la fuente primaria de una entrevista a una profesional en desarrollo de aplicaciones móviles, ya que expresará sus propios criterios y opiniones a partir de sus conocimientos y experiencia adquirida en su campo de desarrollo. Además, se utiliza la encuesta a la muestra establecida.

Por otro lado, los resultados de la encuesta también son considerados como fuente de información primaria, pues los encuestados expresan su opinión a partir de la estructura del formulario.

Fuentes de información secundaria

La fuente secundaria es aquella donde generalmente se hace referencia a la fuente primaria. El autor o la autora expone o interpreta la información producida por alguien o algo

más. Normalmente, son producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para la reputación de los profesionales.

Para la presente investigación, se utilizan las fuentes secundarias de observación como *benchmark*. Por otro lado, se utilizarán otras fuentes secundarias adicionales como libros, artículos, investigaciones previas, diccionarios, enciclopedias, etc.

Variables

Las variables de investigación son atributos medibles utilizados para categorizar los datos recabados a través de las fuentes de información utilizadas para, posteriormente, ser analizadas para llegar a conclusiones. Es importante definir las muy claramente para que no haya confusiones.

Una variable de investigación o variable de estudio es un término que se utiliza para referirse a cualquier tipo de relación de causa y efecto. En términos generales, una variable representa un atributo medible que cambia a lo largo de un experimento comprobando los resultados. Estos atributos cuentan con diferentes medidas, dependiendo tanto de las variables, del contexto del estudio o de los límites que los investigadores consideren (Coll, 2022, párrs.3-4).

A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación:

Tabla 3*Operacionalización de las variables*

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Determinar las características claves de un servicio de entrenamiento físico en línea	Características clave de un servicio o producto de entrenamiento físico digital.	Son las propiedades esenciales de un servicio en línea que debe tener un servicio de entrenamiento físico en línea.	Diseño y UX <i>Experience</i>	Encuesta: ítem 10 Entrevista: ítem 1 y 5
			Servicio al cliente	Encuesta: ítems 9 y 13 Entrevista: ítem 1 y 2
			Funcionalidades y contenido	Encuesta: ítems 10 y 13 Entrevista: ítem 1, 2 y 5
			Nivel de personalización	Encuesta: ítem 8, 9, 10 y 13 Entrevista: ítem 1, 2, 3, 4 y 5
Indagar los insights más relevantes sobre el público estudiado cuando escoge un servicio de entrenamiento físico	Insights más relevantes sobre el público estudiado a la hora de escoger un servicio de entrenamiento físico.	Son las creencias o percepciones sobre los consumidores con respecto a servicios de entrenamiento físico.	Preferencias en el entrenamiento físico	Encuesta: ítem 4, 5, 7, 8, y 9
			Objetivos de las personas con el entrenamiento	Encuesta: ítem 6
			Preferencias en el tipo de servicio	Encuesta: ítem 9,10 y 13 Benchmarking: ítem 4,5, 6, 7 y 10
Determinar el precio que el público estudiado está dispuesto a pagar por un servicio de entrenamiento en línea.	Precio que el público estudiado está dispuesto a pagar por un servicio o producto de entrenamiento en línea.	Es el valor monetario por el cual los consumidores están dispuestos a pagar por un servicio de entrenamiento en línea.	Cantidad de dólares (\$10-\$25, \$25-40, \$40-\$55)	Encuesta: ítem 11 y 12 Benchmarking: ítem 8
			Valor percibido en beneficios extra	Encuesta: ítem 13 Benchmarking: ítem 5 y 10

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, junio 2022

Descripción de los instrumentos

Los instrumentos de investigación son aquellos recursos utilizados para abarcar los problemas y temas de forma que se extraiga información de ellos. Esta información es posteriormente analizada para llegar a conclusiones. Los instrumentos utilizados en esta investigación son la encuesta, el *benchmark* y la entrevista.

La encuesta

Es un instrumento utilizado para recabar datos de la muestra de la población estudiada. Se aplica a los seguidores de la cuenta de la marca, los cuales ya han mostrado un interés por seguir el contenido de la marca y de entrenamiento físico en general. Este instrumento permite recolectar información muy valiosa, siempre y cuando se utilice una muestra suficientemente grande para ser representativa. Este instrumento junto a los otros es una combinación que permite obtener mejores resultados.

El benchmark

El segundo instrumento utilizado es el *benchmark*, el cual consiste en la observación por medio de un *mystery shopping* para determinar el posicionamiento en el mercado con respecto a diferentes métricas. Esto permite ver el mercado general y evaluar cuáles aspectos puede mejorar la marca y cuáles tiene fortalecidos.

La entrevista

El último instrumento utilizado es la entrevista a un experto en desarrollo de aplicaciones o plataformas móviles. Este instrumento aporta mucho, ya que permite ver las posibilidades digitales que se podrían implementar según las preferencias y necesidades del mercado. Es decir, a partir de este criterio profesional, se puede crear una estrategia realista y coherente con el resto de los datos recabados en los otros instrumentos.

Población y muestra

Para esta investigación, el público estudiado serán hombres y mujeres entre los 20 y 39 años de Costa Rica, de clase socioeconómica media-alta, principalmente de la GAM. La muestra utilizada se toma a partir de la cuenta de la red social de la marca PR Calisthenics

(Instagram) que cuenta con un total de 5 mil seguidores interesados en el entrenamiento físico. La muestra será de 304 personas con el incentivo de participar en una rifa de equipo de entrenamiento físico.

Población finita

Para la investigación, se tomaron en cuenta los siguientes elementos dentro de la fórmula con una población de 5000 personas.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	z	p	q	e	Muestra
5000	1.96	0.5	0.5	0.0553	304

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y por tanto, el número de encuestas que se deben realizar o el número de personas que se deben encuestar.

N: población es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, sin embargo, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Tratamiento de la información

Para el caso de la encuesta, se utiliza un *software* llamado *Survey Monkey*, el cual permite recolectar encuestas por medio de un enlace. A través de esta plataforma, se utilizan filtros para captar solo la información del público de interés y estos datos son utilizados para la creación de tablas y gráficos. Una vez que se tenga la información ordenada, se procede a analizarla para llegar a conclusiones.

En el caso del *benchmark*, se tabulará la información en una tabla de Microsoft Word una vez que se recabe la información a través de los diferentes canales de comunicación de la competencia. Por último, para la entrevista, se transcribirá la información en un documento aparte del presente documento. Una vez que se tenga la transcripción, se analizará la información pregunta por pregunta. En el siguiente capítulo, se explican los aspectos relacionados con el análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En toda investigación se deben medir las variables contenidas en los objetivos planteados al principio, y para ello se realiza todo un proceso de recolección de datos que permite ofrecer un panorama más concreto para fundamentar la situación real en la que se encuentra la organización en estudio.

La selección de los instrumentos de medición a utilizar es importante realizarla cuidadosamente, ya que estos deben adaptarse a la investigación para lograr la correcta evaluación de los puntos de interés y puedan ser analizados e interpretados correctamente. Una vez aplicados se pueden obtener la información y los datos necesarios para fundamentar los objetivos planteados, y así poder dar el paso a las conclusiones, recomendaciones y estrategias que se puedan proponer como solución al problema en cuestión.

En los siguientes apartados, se describen todas aquellas actividades efectuadas. Por medio de los instrumentos de medición utilizados, se logran obtener resultados y se presentan con el fin de realizar su debida interpretación.

Análisis de los resultados

Tal como se detalla en el apartado sobre la descripción de los instrumentos utilizado en la presente investigación, se aplica una encuesta dirigida a los integrantes de la clientela de PR Calisthenics, los cuales son identificados como los públicos de la empresa y requieren de una buena comunicación para lograr el correcto funcionamiento de la organización. La encuesta realizada es tipo censo para abarcar la información de la clientela, debido a que la cantidad de la muestra es de 304 personas. Por lo tanto, es un número manejable para poder aplicar el instrumento en mención y obtener los resultados deseados.

Con el objetivo de que cada encuestado entendiera de manera clara cada pregunta contenida en la encuesta, antes de aplicarla, se realiza un proceso de validación mediante un sondeo a 6 colaboradores de diferentes áreas en el cual se muestran las preguntas y se comprueba su correcta comprensión del tema. Posterior a este paso, se implementa una plataforma en línea para montar la encuesta y, al mismo tiempo, que pueda ser aplicada en forma digital para mayor comodidad de los colaboradores. Esto permite que los resultados

obtenidos se puedan consultar en tiempo real, con gráficos y estadísticas inmediatas, lo cual ayuda a crear un panorama más ágil y de fácil acceso para interpretar las mediciones de datos.

Para aplicar la encuesta, a través del acceso a equipos tecnológicos, cada persona pueda llenar la encuesta con comodidad y en confianza en un lapso de una semana de tiempo para cubrir la totalidad de los censados.

Cabe resaltar que, desde el principio, se les indica a las personas que el documento no debe ser personalizado con el nombre y se les manifiesta la importancia de los resultados. Por lo tanto, se les brinda mayor seguridad a la hora de responder en forma objetiva y sincera al no sentir presión.

Finalmente, como segundo instrumento de investigación, se realiza una observación participativa para obtener información relacionada con la comunicación interna efectuada en las principales actividades realizadas por la empresa, así como extraer información acerca de las estrategias utilizadas durante el año 2022.

En el caso de las actividades realizadas por la empresa, la observación se realiza sin informar a los integrantes de PR Calisthenics con el fin de que su comportamiento y flujo de comunicación sea totalmente natural sin un contexto predefinido. La recolección se realiza por medio de las vivencias propias del investigador durante cada actividad, las cuales se respaldan por medio de fotografías y video, además de realizar apuntes con las impresiones de la conducta de los informantes en relación con la organización del evento.

Resultados obtenidos

Posterior al acopio de datos mediante la medición de los instrumentos, el siguiente paso en un trabajo estadístico consiste en una representación de estos datos de manera directa, concisa y visualmente atractiva, lo cual se logra mediante la estadística, que se realiza por medio de la tabulación de las variables estadísticas o de datos. La tabulación de datos consiste en elaborar tablas, hojas de cálculo o cuadros simples y fáciles de leer, y que, de manera general, ofrezcan una visión asertiva de las características más importantes de la obtención de datos.

Para la presente investigación, se tabulan por medio de *software* especializado, el cual permite personalizar la presentación de los datos y la versatilidad en el cruce de variables

para llegar a una apropiada interpretación y análisis de información con el fin de comprender y aportar una recomendación como posible solución al problema de estudio.

Los datos para esta investigación se obtuvieron estrictamente de las respuestas de la encuesta llenada por los participantes de PR Calisthenics y de la observación realizada por el investigador. Dichos datos son tabulados de manera independiente para cada pregunta y los resultados se expresan por medio de tablas, las cuales son interpretadas y analizadas tal como se muestra en el siguiente apartado.

Análisis de la encuesta

Tabla 4

Sexo de la muestra

Sexo		
Respuestas	Relativo	Absoluto
Femenino	42,11%	128
Masculino	56,91%	173
No binario	0,33%	1
Prefiero no decirlo	0,66%	2
Total	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: se planteó esta pregunta a un total de 304 personas, de las cuales 128 pertenecen al género femenino y 173 al masculino. Dos personas optaron por no mencionar su sexo y una se declaró no binario.

Interpretación: esta tabla indica que, dentro de la población encuestada, existe una leve inclinación por el deporte por parte de los hombres. Sin embargo, ambos géneros son importantes de tomar en cuenta, ya que ambos proveen un potencial grande para explotar en el mercado.

Tabla 5*Edad de la muestra*

Edad		
Respuestas	Relativo	Absoluto
20-29	57,43%	174
30-39	42,57%	130
40-49	0,00%	0
50-64	0,00%	0
65 o más	0,00%	0
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: de las personas encuestadas, un 57,43% se encuentra en el rango de 20 a 29 años, en tanto que un 42,57% se ubica entre los 30 y los 39 años.

Interpretación: un 100% de los participantes en la encuesta tienen edades por debajo de los 40 años, por lo tanto, califican para el público estudiado en el presente proyecto.

Tabla 6*Estado de actividad física de la muestra*

Respuestas	Relativo	Absoluto
Sí	57%	174
No	29%	88
De vez en cuando	14%	42
Total	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: la encuesta evidencia qué tan inculcado está el hábito del ejercicio dentro de la rutina semanal de los participantes, donde 5,7 de cada 10 personas señalan realizar algún tipo de ejercicio físico. Como se aprecia, un 57% de la muestra se encuentra activa regularmente, un 29% no está activa y un 14% solo realiza actividad física con poca baja frecuencia.

Interpretación: la mayoría de los encuestados son personas que, además de mostrar un interés en el entrenamiento físico, también son activas. Otro porcentaje significativo no está activo o realiza poca actividad, sin embargo, aun así, son personas con potencial de convertirse en clientes de la marca, ya que las personas, por lo general, llegan a un punto de descuido donde eventualmente se sienten mal consigo mismas y toman la decisión de cambio.

Tabla 7*Razones para no entrenar de la muestra*

Respuestas	Relativo	Absoluto
Pereza	74%	174
No tengo tiempo	16%	126
Nunca intentado	8%	3
No me gusta	2%	1
Miedo a lo que piensen	0,00%	0
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: con la tabla 7, se da seguimiento al estudio de las personas que indicaron no realizar ningún tipo de actividad física durante la semana. La razón de mayor escogencia fue “pereza”, significando un 7,4 de cada 10 personas.

Interpretación: entre las razones para no entrenar, la principal fue “pereza”, siendo más de la mitad con un 74%, seguido de “no tener tiempo” con un 16%, después “no haberlo intentado nunca”, lo cual representa un 8% y, por último, el hecho de que no les gusta con apenas un 2%. Lo anterior representa un gran indicador de que existe mucho potencial en utilizar una metodología de entrenamiento que las personas consideren entretenida de manera que la pereza disminuye y los resultados incrementan. Además, se debe tomar en cuenta que el tiempo muchas veces es una limitante importante para muchas personas, por lo tanto, también vale la pena incluir metodologías de corta duración que puedan proveer los resultados buscados por las personas.

Tabla 8*Preferencia de lugar de entrenamiento*

Respuestas	Relativo	Absoluto
Casa	55%	167
Centro de entrenamiento	45%	136
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: la anterior tabla permite visualizar la preferencia de los encuestados respecto del lugar elegido para realizar su actividad física.

Interpretación: la mayoría de los encuestados prefieren realizar actividad física en sus casas antes que en algún centro de entrenamiento. Sin embargo, el porcentaje de personas que prefieren entrenar en un centro de entrenamiento es muy significativo. Por lo tanto, la estrategia de marca se puede beneficiar al implementar programas de entrenamiento en ambos lugares para cubrir cualquier preferencia sin comprometer los resultados que se pueden obtener. Además, aprovechar un centro de entrenamiento es más accesible, debido a la gran cantidad de herramientas y accesorios que este lugar tiene.

Tabla 9*Objetivo de las personas para realizar actividad física*

Respuestas	Relativo	Absoluto
Bienestar físico y emocional	54%	163
Ganar músculo, perder grasa	21%	64
Rendir físicamente	17%	52
Disfrutar la experiencia	7%	21
Mejora en otro deporte	1%	3
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: la pregunta se aplicó al total de la muestra para conocer las razones o los motivos por los cuales las personas estarían dispuestas a realizar actividad física.

Interpretación: la mayoría de las personas realizaría actividad física con la finalidad de obtener bienestar físico, mental y/o emocional, y, en menor medida, por otras razones, como ganar músculo y perder grasa, rendir físicamente y mejorar en la práctica de algún otro deporte. De lo anterior, se puede observar que la salud es la razón primordial para realizar actividad física, sin embargo, los objetivos estéticos siempre serán una de las razones más importantes. Por lo tanto, los planes de entrenamiento se pueden personalizar para ganar músculo y/o perder grasa, resultando en un servicio más atractivo.

Tabla 10*Disponibilidad de frecuencia de entrenamiento*

Respuestas	Relativo	Absoluto
1-2 veces por semana	39%	118
3-4 veces por semana	44%	133
5-6 veces por semana	17%	52
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: se formuló la pregunta a los participantes de la encuesta para conocer su disponibilidad de tiempo, durante la semana, para realizar actividad física.

Interpretación: dentro del porcentaje de la muestra que mantiene una vida activa, se observan resultados alentadores debido a que una gran parte de la población (44%) presenta

una disponibilidad para ejercitarse de 3 a 4 veces semanales, la cual es una cantidad suficiente para lo que es usualmente recomendado. Un 39% indica tener la posibilidad de entrenar una o dos veces por semana, mientras un 17% aduce poder hacerlo de 5 a 6 veces en el mismo periodo.

Si se desea mantener una buena salud, la actividad física periódica y el estilo de vida activo deben ser dos hábitos que se mantengan a lo largo de la vida. Sin embargo, es importante saber que el exceso de ejercicio también puede ser perjudicial para la salud, por lo cual se deben de incluir días de descanso dentro del plan de ejercicio y seguir las indicaciones de quienes instruyen estas guías de entrenamiento.

El enfoque para esta estrategia de PR Calisthenics está dirigido a la parte de la muestra que tiene disponibilidad de entrenar entre 1 y 4 veces por semana, mientras que se puede ofrecer un servicio más personalizado a la minoría que puede ejercitarse de 5 a 6 veces en este mismo periodo.

Tabla 11

Disponibilidad de tiempos para entrenamiento de la muestra

Respuestas	Relativo	Absoluto
30-60 minutos	55%	167
1-2 horas	38%	115
2.5-3 horas	7%	21
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: se formuló la pregunta a los participantes de la encuesta para conocer su disponibilidad de tiempo para cada entrenamiento en particular.

Interpretación: en esta tabla, se demuestra que es muy poco el porcentaje de la población que tiene una disponibilidad diaria de 2.5 horas o 3 horas para realizar su actividad física. Sin embargo, lo que normalmente se recomienda como mínimo es realizar sesiones de 150 minutos semanales de actividades moderadas y 75 minutos de actividades físicas intensas. Este tiempo de ejercicio se puede dividir durante varios días a lo largo de la semana para aquel 55% que dice disponer de únicamente 30-60 minutos al día, o bien, distribuirlo en 2-3 días para aquellos que pertenecen al 38% de la muestra que presenta oportunidad de ejercitarse durante 1-2 horas.

Tabla 12

Preferencia de modalidad de entrenamiento de la muestra.

Respuestas	Relativo	Absoluto
Entrenamiento con <i>app</i>	55%	167
Entrenamiento en persona	38%	115
Me da igual	7%	21
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: se planteó la pregunta a los participantes de la encuesta para conocer su disponibilidad respecto de la modalidad del entrenamiento, ya sea en forma presencial o mediante una aplicación móvil.

Interpretación: según los resultados obtenidos de la población encuestada, existe una diferencia del 12% entre la población que prefiere una aplicación móvil para dirigir sus entrenamientos (37%) sobre un entrenamiento 1:1 con el instructor (25%), siendo más popular la decisión de ejercitarse por medio de un programa digital. Un importante porcentaje (38%) no manifestó preferencia al respecto. Si bien la marca planea brindar servicios en línea en sus primeras etapas, podría considerar, en etapas avanzadas, incluir servicios en persona, ya que representa un porcentaje relativamente alto (38%).

Tabla 13

Preferencia de características en app móvil de la muestra

Respuestas	Relativo	Absoluto
Simplicidad de uso	30%	91
Con videos explicativos	22%	67
Diseño	17%	52
Con funcionalidades	15%	45
Con contenido ordenado	9%	27
Con elementos interactivos	7%	21
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: se preguntó, a los participantes de la encuesta, sobre sus preferencias respecto de las características que debería tener una aplicación móvil de entrenamiento.

Interpretación: se tomaron en cuenta seis aspectos que serían de valor para los clientes a la hora de utilizar una aplicación móvil de entrenamiento físico, en donde las cuatro opciones con mejores resultados fueron: simplicidad de uso (30%), que contenga

videos explicativos (22%), su diseño (17%) y sus funcionalidades (15%). La experiencia de usuario debe ser completa y darles prioridad a aquellos detalles que los usuarios piden más, como la simplicidad de uso.

Tabla 14

Probabilidad de inversión para un programa de entrenamiento

Respuestas	Relativo	Absoluto
Muy probable	17%	51
Es probable	57%	173
Neutro	19%	58
Poco probable	6%	18
Muy improbable	1%	3
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: por medio de la pregunta correspondiente, se consultó a los participantes cuánta probabilidad existiría de que invirtieran en la adquisición de un programa de entrenamiento a través de una aplicación móvil.

Interpretación: según se muestra en esta tabla, más de la mitad de los encuestados (57%) consideran probable el invertir en un programa de entrenamiento físico que se desarrolle por medio de una aplicación móvil, el 19% se encuentra neutro, el 17% marcó que es muy probable que lo hagan y la minoría señaló entre poco probable y muy improbable (6% y 1%, respectivamente).

Un programa manejado a través de esta modalidad ofrece ciertos beneficios que marcan la diferencia. Por ejemplo, para el usuario, es más fácil adaptar su entrenamiento a las obligaciones que tenga durante el día y así poder ejercitarse en el momento cuando más le convenga. Es una modalidad más personalizada, ya que la persona instructora está enfocándose en una sola persona en el momento de ofrecer el *feedback*, no se está sujeto a un lugar específico de entrenamiento, se pueden realizar los ejercicios donde más le convenga en el momento y la atención del entrenador personal va a ser continua a través de plataformas como WhastApp, correo electrónico o el medio que se prefiera, entre otras ventajas.

Para finalizar, el plan propuesto por PR Calisthenics se debe enfocar en quienes consideran probable y muy probable invertir en un programa de entrenamiento físico, ya que

representan un porcentaje considerable de la muestra encuestada (74%). Además de esto, se ejecuta un plan para incitar al 19% de la población que se encuentra neutra entre invertir o no en esta modalidad de entrenamiento.

Tabla 15

Cantidad en disposición de invertir para un programa de entrenamiento

Respuestas	Relativo	Absoluto
\$10 - \$20	39%	118
\$20 - \$50	43%	130
\$50 - \$100	17%	52
\$100 - \$200	1%	3
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: se consultó a los participantes el monto o cantidad en dólares de los Estados Unidos de América que estarían dispuestos a pagar en la adquisición de un programa de entrenamiento a través de una aplicación móvil.

Interpretación: el resultado de la encuesta demuestra que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar cantidades de dinero que van entre los \$10-\$20 y los \$20-\$50 (39% y 43% respectivamente) por un plan de ejercicios a través de una aplicación móvil. Otro 17% indicó ser capaz de pagar entre los \$50 y \$100, mientras que solamente el 1% dijo poder costear un precio entre los \$100 y \$200.

La tabla demuestra que la mejor estrategia de precios sería poner el producto entre este rango de \$20 y \$50. Sin embargo, más adelante, se puede experimentar con diferentes estrategias de precio para tomar decisiones a partir de data de conversión de clientes.

Tabla 16

Expectativas de servicios dentro de un programa de entrenamiento en línea por medio de una app móvil para la muestra

Respuestas	Relativo	Absoluto
Guía de nutrición	24%	73
Instrucciones fáciles y claras	21%	64
Plan 100% personalizado	13%	40
Acompañamiento en proceso	10%	30
App móvil completa	10%	30
Educación sobre lo básico	9%	27

Motivación para seguir entrenando	6%	18
Descuentos o beneficios otras marcas	5%	15
Grupo de apoyo	2%	6
TOTAL	100%	304

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Análisis: por medio de esta pregunta, se consultó a los participantes cuáles eran sus expectativas respecto de los servicios de recibir un programa de entrenamiento en línea mediante una aplicación móvil.

Interpretación: en relación con las respuestas obtenidas para esta última pregunta del cuestionario, los usuarios otorgaron preferencia por encontrar servicios adicionales en la plataforma de entrenamiento digital, tales como: guía de nutrición (24%), instrucciones megaclaras y fáciles de seguir (21%), plan 100% personalizado (13%), *app* móvil completa (10%) y acompañamiento durante el proceso (10%).

Por lo tanto, para la estrategia que se planea implementar, se van a tomar en cuenta principalmente estas cinco funciones complementarias que se mencionaron anteriormente. No obstante, hubo otros instrumentos que también fueron escogidos por la minoría de la muestra, los cuales pueden ser aplicados más adelante. Entre éstos, se pueden mencionar educación sobre lo básico, motivación por seguir entrenando, descuentos o algunos beneficios con otras marcas y grupos de apoyo.

Análisis de la entrevista

A continuación, se brinda un análisis de la entrevista a la profesional Karina Porras, experta en desarrollo de aplicaciones móviles. El análisis es sobre la variable de características claves de un servicio o producto digital de entrenamiento físico.

Tabla 17*Categorizaciones del análisis cuantitativo*

Categoría (variable)	Subcategorías (lo que se va a medir de la variable)
Características claves de un servicio o producto digital de entrenamiento físico.	Diseño y UX Experience Servicio al cliente Funcionalidades y contenido Nivel de personalización

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, agosto, 2022

Análisis de entrevista

Diseño y UX Experience (variable 1, subcategoría 1)

Con respecto al diseño y *UX Experience*, la entrevistada considera necesario que una aplicación móvil de entrenamiento físico sea versátil para los diferentes sistemas operativos, que haya capacidad de interacción entre la app y la persona, que pueda generar analítica por seguir implementando mejoras con esos datos que se van generando, interfaz sumamente simple e intuitiva, que tenga funcionamiento *offline* y un sistema de seguridad buenos (códigos).

Por otro lado, agrega que aspectos como usabilidad, interactividad, diseño y soporte se relacionan entre ellos y todos son muy importantes. Explica que esas cualidades no funcionan bien sin la otra y que por eso mismo se complementan. Un ejemplo es que no sirve tener un buen diseño si no existe usabilidad.

Servicio al cliente (Variable 1, subcategoría 2)

Posteriormente, el servicio al cliente en servicios o productos de entrenamientos físicos es de las características más valoradas por los consumidores. La entrevistada considera que hay que tomar en cuenta el *target*, ya que es muy diferente una persona con un nivel de actividad muy alto a una persona totalmente sedentaria.

Explica que el tiempo de respuesta del entrenador debe ser rápido, capaz de hacer modificaciones en caso de que las circunstancias de entrenamiento cambien y que sea amable y respetuoso. En relación con el servicio, es muy importante que el entrenador tenga la habilidad de explicar las situaciones sin usar muchos términos técnicos, ya que muchas veces no se transmite el mensaje por tratar de sonar muy inteligente. Todo esto debe ser capaz de realizarse a través de la plataforma o aplicación virtual.

Funcionalidades y contenido (Variable 1, subcategoría 3)

Con respecto a funcionalidades y contenido del servicio o producto, la entrevistada considera que se pueden incluir videos explicativos, instrucciones claras, funciones de tracking de calorías, peso, fuerza, progreso, entre otras métricas. Las personas son motivadas cuando observan su progreso en forma de datos objetivos. Además, la funcionalidad de *chat* permite evacuar dudas a través del proceso, lo cual hace el servicio más llevadero y entretenido.

Nivel de personalización (Variable 1, subcategoría 4)

Finalmente, sobre el nivel de personalización, la entrevistada indica que el servicio debe estar enfocado en los objetivos de los clientes (perder peso, ganar músculo, ganar fuerza, etc.) y que debe tener una gran variedad de ejercicios. Se debe tomar en cuenta el nivel de la persona, el equipo disponible y cualquier factor que pueda afectar el ritmo de progreso de la persona.

Además, comenta que sería ideal que el entrenador sea virtual, que se tengan retos dentro de los mismos usuarios del producto o servicio digital (categorizando por niveles) y que la parte del manejo nutricional incluya recetas, videos cortos, tutoriales de expertos en nutrición y consejos generales.

En resumen, los resultados de la entrevistada indican que:

El diseño y experiencia UX son fundamentales para una *app* móvil. Las características más relevantes son compatibilidad, interactividad, usabilidad, analítica, interfaz, funcionamiento *offline*, sistema de seguridad y soporte.

El servicio al cliente es altamente valorado por los consumidores y debe incluir el *target*, debe tener tiempo de respuesta rápido, debe ser adaptable, debe ser amable y respetuoso, además de tener comunicación efectiva y un método de pago cómodo.

Las funcionalidades y el contenido pueden mejorar la experiencia de los usuarios y motivarlos a cumplir sus objetivos. Algunas útiles para el servicio de entrenamiento físico son videos explicativos, instrucciones claras, *tracking* de métricas y *chat*. Sin embargo, puede llegar a ser muy costoso.

El nivel de personalización aporta mucho a valor percibido por los clientes. En este tipo de servicio, lo más importante es orientarse en los objetivos del cliente, capacidades, limitaciones, equipo disponible, estilo de vida, entre otros. Si se incluyen beneficios extras, tales como retos, manejo de nutrición, educación, comunidad de apoyo y consejos, puede también mejorar el valor percibido.

Análisis del *benchmark* de la competencia

A continuación, se muestra el análisis del *benchmark* para las variables de *insights* del público estudiado a la hora de escoger un servicio de entrenamiento físico y disposición de precios por pagar para un servicio de entrenamiento en línea. Para éste, se utiliza una escala de Likert y los resultados de los puntajes y calificaciones se muestran en los siguientes cuadros.

Se tomaron en cuenta los elementos del *benchmark* debido a que son los factores más relevantes para el público estudiado y la estrategia del negocio. Es decir, incluye los canales de las marcas, preferencias de los consumidores, ventajas competitivas y aspectos directos sobre el precio y el valor percibido por parte de las personas.

Aspectos observados:

Variable 2

- Sitio *web* (subcategoría 1)
- Redes sociales (subcategoría 1)
- Portafolio de servicios (subcategoría 1)
- *App* móvil (subcategoría 1)

Variable 3

- Precios (subcategoría 1)
- Servicio al cliente (subcategoría 2)
- Personalización (subcategoría 2)

- Ventajas competitivas (subcategoría 2)
- Desventajas de la empresa (subcategoría 2)
- Valor percibido (subcategoría 2)

Tabla 18*Variables y subcategorías del benchmark*

Categoría (variable)	Subcategorías (lo que se va a medir de la variable)
Variable 2: <i>Insights</i> más relevantes sobre el público estudiado a la hora de escoger un servicio de entrenamiento físico.	1. Preferencias en el tipo de servicio
Variable 3: Precio que el público estudiado está dispuesto a pagar por un servicio o producto de entrenamiento en línea.	1. Cantidad de dólares
	2. Valor percibido en beneficios extras

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, julio, 2022

Tabla 19*Benchmark*

ASPECTOS OBSERVADOS	OPERACIONALIZACIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
PR Calisthenics							
Sitio web	Existencia de página <i>web</i>	X					Página con sección de miembros, buen diseño. Falta <i>funnel</i> de ventas.
Redes sociales	Cantidad de perfiles de la empresa		X				Tik Tok, Instagram y Facebook
Servicio al cliente (<i>leads</i>)	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales	X					Respuesta en menos de 1h durante el horario regular.
Personalización	Nivel de personalización de los servicios a los objetivos de cada persona	X					Planes totalmente personalizados a objetivos de cada persona
Ventajas Competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado	X					Ya hay muchos casos de éxito.
Desventajas de la empresa	Aspectos desfavorables de la marca			X			No hay espacio físico para entrenar a las personas en persona. Poco presupuesto para producción audiovisual.
Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa			X			Diferentes paquetes para diferentes niveles de personalización y presupuestos

Precios	Precios de los servicios ofrecidos		X				Son altos pero justificados por el servicio y resultados brindados.
App móvil	Experiencia a través de la aplicación móvil		X				App alquilada, el soporte es bueno, pero, de vez en cuando, tiene problemas técnicos.
Valor percibido	Valor percibido desde el punto de vista de prospectos		X				Es alto, les llama la atención lo diferente a lo clásico que se ve en la industria.
Atlas Calisthenics							
Sitio web	Existencia de página <i>web</i>					X	El dominio expiró y la página ya no está activa.
Redes sociales	Cantidad de perfiles de la empresa		X				Tik Tok, Instagram y facebook.
Servicio al cliente (<i>leads</i>)	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales		X				3h para responder, pero respuesta amable y positiva. Brindó información sobre los servicios y fue completo.
Personalización	Nivel de personalización de los servicios a los objetivos de cada persona		X				Hacen rutinas personalizadas, pero no hacen video <i>feedbacks</i> para ser más claros.
Ventajas competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado	X					Tiene academia física muy bien acondicionada y con buen público. Clientela bien posicionada y

							testimonios muy positivos. Bien posicionada en su zona
Desventajas de la empresa	Aspectos desfavorables de la marca			X			El entrenador pasa muy ocupado con otras profesiones y muchas veces tiene que dejar a otros encargados. Eso pierde un poco de calidad.
Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa	X					Entrenamiento en gimnasio, rutinas virtuales, clases grupales.
Precios	Precios de los servicios ofrecidos		X				Precio accesible para el espacio físico. Precio alto para los servicios virtuales.
<i>App</i> móvil	Experiencia a través de la aplicación móvil			X			Regular, funciones básicas, videos explicativos e instrucciones.
Valor percibido	Valor percibido desde el punto de vista de prospectos	X					Atractivo, videos de alta calidad de producción, participación con <i>influencers</i> , etc.
Blacksheep Coaching							
Sitio <i>web</i>	Existencia de página <i>web</i>					X	No hay página <i>web</i>
Redes sociales	Cantidad de perfiles de la empresa				X		Instagram solamente

Servicio al cliente (Leads)	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales					X	Tiempo de respuesta 1 día y 6h. Explicación muy básico sobre los servicios.
Personalización	Nivel de personalización de los servicios a los objetivos de cada persona	X					Rutinas personalizadas, pero no tiene video <i>feedbacks</i> . Por lo que sigue siendo básico.
Ventajas Competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado		X				Tiene academia física. Buena cantidad de clientes a nivel físico. Ofrece varios tipos de clases. Bien posicionado en su zona.
Desventajas de la empresa	Aspectos desfavorables de la marca			X			El instructor principal pasa muy ocupado con sus clases físicas que tiene poco tiempo para sus planes personalizados.
Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa		X				Clases grupales, Entrenamiento físico en la academia, planes a través de app.
Precios	Precios de los servicios ofrecidos		X				Precio regular, ni muy caro ni muy por debajo.
App móvil	Experiencia a través de la aplicación móvil		X				Misma plataforma que PR Calisthenics, por lo tanto, es muy buena en general, pero, a veces, tiene problemas técnicos.
Valor percibido	Valor percibido desde el		X				Buena, el plan parece ser

	punto de vista de prospectos						bueno, sin embargo, no hay muchos testimonios.
Conatus Training							
Sitio <i>web</i>	Existencia de página <i>web</i>					X	No tiene página <i>web</i>
Redes sociales	Cantidad de perfiles de la empresa				X		Instagram, no muchos seguidores
Servicio al cliente (<i>leads</i>)	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales		X				Respuesta rápida (30min). Muy amable, aunque lenguaje coloquial poco profesional.
Personalización	Nivel de personalización de los servicios a los objetivos de cada persona			X			Las rutinas no son muy personalizadas, son más rutinas generales para varias personas.
Ventajas competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado		X				Instructor muy apasionado por la disciplina, participa de eventos, tiene interacción directa con la comunidad, etc.
Desventajas de la empresa	Aspectos desfavorables de la marca					X	Solo se ofrecen clases grupales, no se hacen planes personalizados, pero hacen talleres atractivos de vez en cuando.
Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa					X	Clases y rutinas grupales.

Precios	Precios de los servicios ofrecidos			X			Precio regular
<i>App</i> móvil	Experiencia a través de la aplicación móvil					X	No hay <i>app</i>
Valor percibido	Valor percibido desde el punto de vista de prospectos		X				Las personas lo perciben de buena calidad. No es muy profesional, pero sabe conectar con la comunidad,

Tabla 20*Tabla de puntajes*

Marca	Puntaje
PR Calisthenics	42 (muy buena)
Atlas Calisthenics	38 (buena)
Blacksheep Coaching	32 (buena)
Conatus Training	26 (regular)

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, julio 2022

Tabla 21*Calificaciones*

Puntaje	Calificación
10-20	Mala
20-30	Regular
30-40	Buena
40-50	Muy buena

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, julio 2022

Análisis del benchmarking:

Variable 2 - Subcategoría 1 (preferencias en el tipo de servicio)

Con respecto a preferencias en el tipo de servicio, las personas tienden a escoger marcas con redes sociales que tienen una audiencia grande, que manejan un tiempo de respuesta rápido, que tienen un nivel de personalización muy fuerte, que tienen testimonios, que cuentan con espacios físicos y que incluyan aplicaciones móviles.

Variable 3 – Subcategoría 1 (Cantidad de dólares)

La disposición de cantidad de dólares para invertir en un muy variable según el tipo de servicio, ya que las marcas observadas manejan servicios con características diferentes. Sin embargo, hay una clara indicación de que las personas están dispuesta a pagar altos precios (\$50 dólares o más) siempre y cuando el grado de personalización sea muy fuerte y el valor percibido es mayor al precio del servicio.

Variable 3 – Subcategoría 2 (Valor percibido)

Valor percibido en beneficios extras es alto, ya que la oferta de servicios de entrenamientos básicos es muy alta en el mercado, pero, generalmente, no tienen un grado de personalización fuerte. Es decir, el valor percibido juega un papel fundamental para la diferenciación en el mercado. Lo anterior permite cobrar precios altos y proveer una mejor experiencia y resultados a los usuarios.

En resumen, se determina con las observaciones en el mercado que:

PR Calisthenics está entre las marcas con mayor valor percibido en el mercado de Costa Rica, debido a que tiene experiencia y consolidación en el mercado.

En segundo lugar, se encuentra Atlas Calisthenics que cuenta con academia física, entrenadores calificados y equipo de producción audiovisual de alta calidad.

En tercer lugar, se encuentra BlackSheep Coaching que también se resalta por su academia física y comunidad activa. Su grado de personalización no es muy fuerte pero los servicios son de buena calidad.

En último lugar, está Conatus, que tiene el portafolio de servicios más limitado, precios regulares y no tiene grado de personalización fuerte ni redes sociales consolidadas con una audiencia grande.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Esta sección es fundamental, ya que permite resumir el análisis y tomar ideas para la propuesta de negocio. Toda esta información está respaldada por datos, por lo tanto, es mucho más confiable que cualquier suposición que se pueda tener sobre el tema.

Conclusiones

Objetivo 1: Determinar las características claves de un servicio de entrenamiento físico en línea

Conclusión 1: Con respecto al servicio al cliente, es de las características más valoradas por los clientes. El tiempo de respuesta del entrenador debe ser rápido, capaz de hacer modificaciones en caso de que las circunstancias de entrenamiento cambien y que sea respetuoso y amable. Es necesario tener la habilidad de explicar las actividades sin usar muchos términos técnicos, ya que muchas veces no se transmite el mensaje por tratar de “sonar” muy inteligente. Todo esto debe ser capaz de realizarse a través de la plataforma o aplicación virtual. Además, se destaca que el *target* es muy importante de considerar, ya que el servicio al cliente puede ser muy diferente para una persona con un nivel de actividad muy alto en contraposición a una persona totalmente sedentaria.

Conclusión 2: Con respecto al diseño y *UX Experience*, es necesario que una aplicación móvil de entrenamiento físico sea versátil para los diferentes sistemas operativos, que haya capacidad de interacción entre la *app* y la persona, que pueda generar analítica por seguir implementando mejoras con esos datos que se van generando, interfaz sumamente simple e intuitiva, además de que tenga funcionamiento *offline* y un sistema de seguridad buenos (códigos). Por otro lado, la usabilidad, interactividad, diseño y soporte se relacionan entre ellas y todas son muy importantes. Esas cualidades no funcionan bien sin la otra y, por eso mismo, se complementan.

Conclusión 3: Con respecto a funcionalidades y contenido del servicio o producto, aspectos llamativos son videos explicativos, instrucciones claras, funciones de *tracking* de calorías, peso, fuerza, progreso, entre otras métricas. Las personas son motivadas cuando

observan su progreso en forma de datos objetivos. Además, la funcionalidad del *chat* permite evacuar dudas a través del proceso, lo cual hace el servicio más llevadero y entretenido.

Conclusión 4: Finalmente, sobre el nivel de personalización, el servicio debe estar enfocado en los objetivos de los clientes (perder peso, ganar músculo, ganar fuerza, etc.) y debe tener una gran variedad de ejercicios. Se debe tomar en cuenta el nivel de la persona, el equipo disponible y cualquier factor que pueda afectar el ritmo de progreso de la persona. Además, la parte nutricional se puede complementar, pues tiene un impacto directo sobre los resultados de los clientes, por lo tanto, se puede llevar un acompañamiento extra a la persona, educarla y brindarle ejemplos de hábitos y recetas que puede implementar. La competencia tiene un portafolio de servicios bastante amplio y el grado de personalización es variable según el servicio. Por consiguiente, también es útil tener servicios con diferentes grados de personalización con precios diferentes, de modo que sean accesibles económicamente para las personas que no pueden pagar un servicio *premium*.

Objetivo 2: Indagar los insights más relevantes sobre el público estudiado a la hora de escoger un servicio de entrenamiento físico

Conclusión 1: Las personas prefieren entrenar en la casa. La crisis sanitaria impulsó el ejercicio en casa, por lo cual muchas personas adoptaron este hábito en sus vidas, ya que pueden ahorrar recursos de dinero, tiempo de transporte y no deben lidiar con cantidades grandes de personas en un mismo lugar. Además, la tecnología actual facilita muchas herramientas que se pueden utilizar para brindar un servicio completo, por lo cual es la elección de muchas personas.

Conclusión 2: Los objetivos principales de las personas son los siguientes. Lograr bienestar físico, mental y emocional, ganar músculo y/o perder grasa, y rendir físicamente (potencia, fuerza, resistencia, etc.) Por ende, las personas quieren un servicio diferente. Por otro lado, también se busca disfrutar de la experiencia, ya que esto ayuda a que las personas se mantengan constantes a través del tiempo y, por lo tanto, se logren conseguir los resultados deseados.

Conclusión 3: Las personas buscan un servicio de entrenamiento que se pueda ajustar al estilo de vida llevado y no lo contrario. Por ello, buscan un tipo de entrenamiento que se pueda realizar de 2-4 veces por semana, que sea de corta duración (30min-1h) y que, al mismo tiempo, les brinde los resultados buscados. La modalidad de preferencia es muy variada, sin embargo, hay una tendencia a usar aplicaciones móviles para servicios de entrenamiento y en estas aplicaciones

aspectos, por lo cual la simplicidad de uso, el contenido explicativo claro, el diseño y las funcionalidades son muy valorados por las personas.

Objetivo 3: Determinar el precio que el público estudiado está dispuesto a pagar por un servicio de entrenamiento en línea.

Conclusión 1: Las personas sí están muy dispuestas a invertir en un programa de entrenamiento a través de una *app* móvil o plataforma virtual, ya que muchos tienen preferencia por esta modalidad. El precio que las personas están dispuestas a pagar es principalmente entre los \$20 y \$50 dólares, sin embargo, depende mucho de lo que incluya el servicio y la calidad de este. Muchas personas están dispuestas a pagar más si se incluyen ciertas funcionalidades o si se puede asegurar un resultado al final del programa.

Conclusión 2: El valor percibido de las personas depende de muchos factores del servicio de entrenamiento físico en línea y de los resultados que pueda brindar. Cuanto más personalizado sea el servicio, más valor ven las personas en el servicio, ya que muchas veces no han experimentado un servicio que tome en cuenta todos los factores y circunstancias personales. Por otro lado, otros aspectos como manejo de nutrición, comunidad de apoyo, retos, descuentos o beneficios con otras marcas, acompañamiento en el proceso, educación sobre el proceso, motivación constante, *app* móvil completa e instrucciones muy claras y fáciles de seguir hacen que las personas perciban un valor mucho mayor y, por lo tanto, la disposición a pagar aumenta.

Conclusión 3: Las personas tienen expectativas de tener resultados en menos de 3 meses y, muchas veces, dejan el servicio si no perciben algún tipo de progreso, además de que el servicio se ajuste a su estilo de vida, por lo tanto, si no se tiene flexibilidad para incluir situaciones inesperadas, podrían terminar el programa anticipadamente. Las personas esperan que el programa los motive cada día a mejorar y puedan proyectar esa imagen de versión mejorada a sus amigos, familiares, etc. como validación social.

Recomendaciones

Objetivo 1: Determinar las características claves de un servicio de entrenamiento físico en línea

Recomendación 1: Dado que el servicio al cliente es fundamental para los clientes y los potenciales consumidores, los servicios de la marca deben ser capaces de brindar una respuesta rápida, amable y respetuosa dentro de horarios definidos para lograr una comunicación efectiva y atractiva para los clientes. Además, los diferentes servicios y productos deben tomar en cuenta las diferencias en cuanto al *target* del mismo producto o servicio, ya que existen segmentos de la población que requieren una atención diferente, debido a sus características específicas o nivel de conocimiento dentro del entrenamiento físico. Además, la aplicación o plataforma virtual, a través de la cual se brindan los servicios, debe facilitar todos los procesos de servicio al cliente de modo que se optimice la experiencia de los clientes.

Recomendación 2: Es necesario buscar aplicaciones móviles existentes que contengan las características óptimas para diseño y UX Experience, de modo que las personas puedan recibir los servicios de la marca a través de esta sin problemas y con una experiencia agradable. En caso de que no haya alguna existente que cumpla con los estándares de calidad, se puede considerar la posibilidad de contratar los servicios de una persona profesional en esta área para el desarrollo de una aplicación móvil desde cero.

Recomendación 3: Los servicios de la marca deben incluir algún sistema de *tracking* para que las personas vayan percibiendo el progreso a través de las semanas y se puedan motivar a seguir trabajando por sus objetivos. Además, los servicios deben incluir todas las funcionalidades que faciliten el proceso de aprendizaje, haciendo que las personas nada más sigan instrucciones y guías para que no se estresen.

Recomendación 4: El nivel de personalización se debe contemplar dentro de la estrategia de portafolio de servicios, ya que incrementa el valor percibido por parte de las personas y aumenta la disposición a pagar precios más altos. Sin embargo, es prudente incluir servicios con bajo nivel de personalización para aquellas personas que no tienen los recursos para pagar un servicio *premium*, además de que requieren menos tiempo y se pueden vender en cantidades grandes. La parte nutricional debe ser un factor complementario dentro de los paquetes de la marca, ya que tiene un efecto directo sobre los resultados de los clientes, por lo tanto, si se maneja adecuadamente, se pueden brindar mejores testimonios a nivel de mercadeo.

Objetivo 2: Indagar los insights más relevantes sobre el público estudiado a la hora de escoger un servicio de entrenamiento físico

Recomendación 1: Los servicios de la marca deben incluir servicios que les permitan a las personas entrenar en sus casas o en un centro de entrenamiento físico, ya que ambas son importantes dadas las preferencias de las personas. En caso de brindar servicios para entrenar en casa, es necesario que la tecnología utilizada sea fácil de utilizar, que las personas puedan entender y sea entretenida de usar.

Recomendación 2: La marca como tal debe proporcionar, a las personas, herramientas útiles y sencillas que les permitan satisfacer sus objetivos de un modo sencillo y diferenciado de otras opciones del mercado, donde no solo se prioricen los aspectos físicos requeridos, sino también aquellos relacionados con el disfrute de una experiencia placentera que prevalezca en el tiempo de manera constante y eficaz en función del logro de dichos objetivos.

Recomendación 3: El servicio proporcionado por la marca debe ser flexible y adaptable a las condiciones y necesidades de las diferentes personas, de forma tal que éstas puedan optar por diferentes tipos de entrenamiento y duración, pero que, en todos los casos, permitan alcanzar los objetivos deseados a partir de cada realidad personal. En caso de utilizarse aplicaciones móviles, éstas deben ser sencillas y de fácil y atractivo uso, lo cual permita funcionalidades diversas según las necesidades y preferencias de las personas.

Objetivo 3: Determinar el precio que el público estudiado está dispuesto a pagar por un servicio de entrenamiento en línea.

Recomendación 1: Los servicios de la marca deben permitir a las personas escoger entre diferentes opciones de costo, de forma tal que puedan acceder a la *app* móvil o plataforma virtual no solo en función de sus necesidades y objetivos propuestos, sino también de acuerdo con sus posibilidades o asignaciones presupuestarias específicas. En todos los casos, las opciones deben garantizar la calidad del servicio brindado, aunque obviamente las opciones de mayor costo deberán incluir mayores funcionalidades que les permitan a las personas alcanzar óptimamente los resultados deseados.

Recomendación 2: El nivel de servicio proporcionado por la marca debe procurar, en las personas, la percepción de recibir un valor superior al monto cancelado por su acceso. Para ello, es preciso que se brinde la mayor personalización posible, según sean las condiciones y necesidades particulares de cada persona, incluyendo la incorporación de servicios complementarios como manejo de nutrición, comunidad de apoyo, retos, descuentos o beneficios

con otras marcas, acompañamiento en el proceso, educación sobre el proceso, motivación constante, *app* móvil completa e instrucciones muy claras y fáciles de seguir.

Recomendación 3: Las diferentes opciones de entrenamiento contempladas por la marca deben estar diseñadas de forma tal que generen a las personas resultados, aun parciales, en un periodo máximo de tres meses y que, además, puedan adaptarse durante su ejecución a situaciones o eventos inesperados, los cuales eviten que éstos provoquen su abandono anticipado. Lo anterior tiene como fin que las personas, que las adquieran, puedan lucir y exhibir en su entorno social dichos resultados en el tiempo esperado.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL

La propuesta presentada a continuación se realiza desde el punto de vista de una persona profesional en el área de mercadeo y comunicación con el fin de brindar opciones de crecimiento y mejoras ante la situación y la problemática a la cual se enfrenta la marca PR Calisthenics, por lo cual se cumple con los objetivos planteados al iniciar el proceso investigativo.

La propuesta toma en cuenta los datos y el análisis a lo largo de la investigación, de forma tal que haya un respaldo referente a las estrategias y tácticas propuestas. Consecuentemente, dicha propuesta busca brindar un plan a PR Calisthenics que le permita a la marca desarrollarse y aprovechar las oportunidades en el mercado.

Problema de comunicación

Considerando es problema principal de la marca PR Calisthenics, se busca abarcar un segmento más grande de mercado dentro de la industria *fitness* con el fin de aumentar sus ventas y convertirse en una de las marcas líder mediante la práctica de calistenia y otros métodos llamativos y efectivos de entrenamiento. Se debe aclarar que es todo un reto hacer que una marca resalte en la industria *fitness* debido a la alta competencia existente en el mercado. Sin embargo, la alta competencia significa que hay mucha demanda y oportunidad en el sector, por lo tanto, es una cuestión de diferenciación para poder tener éxito.

Al respecto, existen muchos factores que las personas toman en cuenta a la hora de escoger una opción para solventar sus necesidades de ejercicio físico. Algunos de estos factores son el precio, la modalidad, el nivel de personalización, los resultados, la confiabilidad, el atractivo, el tiempo disponible, el horario, etc. Actualmente, la pyme ya abarca un sector del mercado que está dispuesto a pagar precios más altos por un servicio más personalizado. Sin embargo, busca abarcar un mayor sector en forma masiva que esté dispuesto a pagar precios un poco más accesibles con tal de obtener buenos resultados con el servicio y los productos de la marca.

Por lo anterior, se realiza la siguiente propuesta para brindar una solución viable y rentable a la problemática existente en la actualidad.

Justificación de campañas

Según lo expuesto anteriormente como problemática, PR Calisthenics tiene una gran necesidad de ampliar la cartera de servicios y productos para abarcar los sectores de mercado a los que se les quiere mercadear. Lo ideal es que estos servicios y productos nuevos sean virtuales, de forma tal que se logren seguir manteniendo los costos del negocio bastante bajos. Sin embargo, son cuidadosamente planeados contemplando todos los datos recabados en la parte investigativa, tomando en cuenta las necesidades, los objetivos y las preferencias de los consumidores.

Se recomienda ampliar de una oferta a tres ofertas diferentes con distintas características, niveles de personalización y precios. La primera oferta es un acceso a un producto digital donde las personas pueden ver diferentes planes de entrenamiento y pueden escoger el que se adapte mejor a sus necesidades y objetivos. Es una oferta muy atractiva debido a que tiene recursos de video, instrucciones, guías, entre otros aspectos que las personas valoran mucho (según el análisis investigativo).

Además, esta oferta tiene el gran beneficio para la marca de que, una vez que el producto digital esté listo, no requiere más tiempo, por lo tanto, se puede vender en forma masiva sin incrementar las necesidades de tiempo invertido en la parte operativa del negocio y con enorme potencial para incrementar las ventas si se incrementa el alcance en las redes sociales.

La segunda oferta incluye el producto digital, además de incluir un servicio semipersonalizado de *coaching*, de modo que aquellos que quieran mayor atención y tengan el presupuesto, puedan adquirirlo.

Por último, la tercera oferta incluye el producto digital y un *coaching* totalmente personalizado a las necesidades, objetivos y preferencias de la persona con un precio mucho más alto que las otras 2 ofertas. Las 3 ofertas permiten llegarles a diferentes públicos y maximizar la cantidad de ingresos que puede generar la marca. No solamente tienen sentido desde un punto de vista de mercadeo, sino que también a nivel operativo, ya que permiten incrementar los ingresos con el tiempo sin incrementar la cantidad de horas de trabajo requeridas.

Esta ampliación de la cartera de servicios de la marca también requiere que se implemente una nueva estrategia de precios y se implementen nuevas herramientas digitales. La estrategia de precios se toma en cuenta según las características de cada público al cual se dirigen los servicios. Por otro lado, las nuevas herramientas digitales de la marca permiten brindar una mejor

experiencia para los usuarios de la marca y, por lo tanto, diferenciarse de la competencia y tener un valor percibido mayor. En el fondo, la propuesta busca brindar la mayor cantidad de valor posible a los clientes y, al mismo tiempo, maximizar la cantidad de ingresos del negocio.

Además, dentro de los nuevos servicios, también se presentan nuevas metodologías que pueden aportar a que los clientes alcancen los objetivos que están buscando con mayor facilidad, por lo cual la propuesta es muy completa, tanto para los públicos, como para el negocio como tal.

Con respecto al diseño de la marca, se recomienda seguir la línea gráfica utilizada desde los años previos y que, actualmente, está establecida en el libro de marca oficial. Este libro de marca incluye logotipo, paleta de colores, tipografías, plantillas, tarjetas de presentación, entre otros elementos que puede utilizar la marca en todos sus contenidos físicos o digitales.

Por último, también se recomienda crear una estrategia de promoción de los nuevos servicios de la marca a través de los diferentes canales utilizados como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, correo electrónico y página *web*. La estrategia de promoción contempla una fase de prelanzamiento, una fase de lanzamiento y una fase de control y optimización buscando maximizar los resultados a nivel de ventas.

Objetivo general de la propuesta

Desarrollar una propuesta integral de servicios y productos para PR Calisthenics dirigida a personas con edades entre los 20 y 39 años de clase socioeconómica media-alta, durante el período de noviembre del 2022.

Objetivos específicos

- Fortalecer la experiencia de marca mediante el diseño y UX Experience de la herramienta digital
- Determinar diferentes niveles de personalización dentro de los servicios de la marca según las necesidades de los principales públicos mediante la herramienta digital
- Ofrecer un servicio de entrenamiento físico personalizado mediante una herramienta digital acorde con las necesidades de tiempo, preferencias de lugar de entrenamiento y objetivos perseguidos por los públicos de la marca.
- Implementar una estrategia de precios para los servicios y productos de la marca.

- Desarrollar una estrategia que motive a las personas a obtener resultados más rápidos y/o que perciban el progreso.

Tabla 22*Footprint de PR Calisthenics*

<p>Brand Essence: ¿Qué hace la marca? La marca transforma el cuerpo y mente de personas a través de un sistema de entrenamiento híbrido de calistenia y gimnasio.</p>	
<p>Brand Positioning: La marca desarrolla el potencial escondido de las personas en el mundo del fitness por medio de entrenamiento no tradicional muy llamativo y herramientas tecnológicas que permiten brindar una experiencia de coaching muy completa y con excelentes resultados.</p>	
<p>Core Target: personas con edades entre 20 a 40 años, que ya tienen interés sobre el fitness, pero que no han logrado progresar con sus objetivos; llegaron a un punto de su vida donde quieren ayuda profesional para lograr ser la mejor versión de sí mismas.</p> <p>Insight: los planes de entrenamiento de la competencia tradicional son generalmente genéricos y no brindan los resultados que las personas realmente desean. Además, son monótonas y las personas pierden el interés rápidamente. El manejo de la nutrición casi nunca está incluido dentro de los planes de entrenamiento de las personas.</p>	<p>Consumer Benefit: resultados estéticos increíbles, desarrollo de habilidades muy llamativas y mejora de cualidades físicas como fuerza, potencia y agilidad. Estas características le brindan más estatus social a las personas, por lo que el valor percibido es inmenso.</p> <p>Brand Discriminator: Nivel de personalización, servicio al cliente y efectividad de los resultados que se pueden comprobar a través de los testimonios, por lo que hay prueba social.</p>
<p>Personality:</p> <p>La marca es casual, con un lenguaje coloquial, cercano y al mismo tiempo profesional.</p> <p>Se preocupa por brindar un excelente</p>	<p>Values:</p> <p>Compromiso: por parte del entrenador y el cliente</p> <p>Amistad: la constante interacción coach cliente hacer que se forme un lazo de</p>

<p>servicio sin perder la autenticidad del rostro de la marca.</p> <p>Con los clientes, la marca es honesta para comunicar todo lo que hay que mejorar, aunque muchas veces pueda sonar crítico para una persona. La honestidad es clave para que las personas encuentren puntos de mejora.</p>	<p>amistad fuerte.</p> <p>Seguridad: la salud siempre será la prioridad número 1</p> <p>Disciplina: esfuerzo constante por mejorar y darlo todo.</p> <p>Sacrificio: para obtener los mejores resultados a veces hay que hacer sacrificios.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, setiembre 2022

Mercado meta y público meta

Mercado meta

El mercado meta es el mercado de *fitness* entre las edades de 20 y 40 años, sobre todo aquellos que han mostrado un interés en la disciplina de la calistenia y/o gimnasio. Son personas que quieren realizar un cambio en sus vidas a nivel físico por diversas razones, como salud física, estética, rendimiento, salud mental, entre otras.

Público primario

El público meta principal de la marca son personas con edades entre 20 a 40 años y ya tienen interés sobre el *fitness*, pero no han logrado progresar con sus objetivos o no han tenido el tiempo debido a las responsabilidades de sus vidas; por ende, llegaron a un punto de su vida donde quieren ayuda profesional para lograr ser la mejor versión de sí mismas. Generalmente, son principiantes que no tienen idea de cómo realizar los ejercicios, tener una nutrición adecuada ni de cómo estructurar los entrenamientos para tener buenos resultados. Algunas de las características más relevantes se destacan a continuación:

Demográfico:

- Género: masculino y femenino
- Edad: 20-40 años
- Ingresos económicos aproximados: \$700 en adelante

Geográfico:

- País: Costa Rica
- Ciudad: Gran Área Metropolitana

Psicográfico:

- Personalidad: trabajadora, sociable, estudiante, práctica, leal y respetuosa
- Carácter: proactivo y empático
- Estilo de vida: minimalista, ordinario y sencillo.
- Clase social: media/alta
- Valores: disciplina, compromiso, paciencia y transparencia
- Pasatiempos: le gusta compartir en familia, viajar, salir con amigos y relajarse en la casa con series y películas.
- Actitudes: optimista, analítico, esperanzadora.
- Intereses: le gusta usar medios digitales para muchas tareas diarias, además de los temas de crecimiento personal en diferentes áreas (relaciones, ejercicio y carrera profesional), y le gusta consumir mucho contenido en diferentes formatos (libros, cursos digitales, videos, etc.)

Conductual:

- Intención de búsqueda: diaria o semanal
- Frecuencia de uso: constante
- Nivel de fidelidad: medio/alta

Público secundario

El público secundario de la marca son personas en el mismo rango de edad (20 a 40 años) que ya tienen más experiencia en el entrenamiento físico y quieren mejorar aún más sus resultados. Son personas que se han estancado en su progreso o han tenido uno o varios retrocesos por diversas razones, desde falta de motivación, hasta lesiones o falta de conocimiento. Son personas que ya tienen más disciplina desarrollada con las cuales es más fácil trabajar debido a su perfil. Al mismo tiempo, son personas que ya consumen productos relacionados con el entrenamiento físico, como equipo de entrenamiento, ropa deportiva, calzado, suscripciones a

centros de entrenamiento y, a veces, hasta suplementos deportivos. Son personas que generalmente han intentado mejorar sin mucha ayuda de profesionales, pero se han dado cuenta de que no pueden lograr los resultados realmente deseados por sí solas. Además, son personas que tienen mayores ingresos y suelen tener una vida bastante ocupada a pesar de que les dedican una buena porción a sus entrenamientos. Además, es importante resaltar que son personas que generalmente practican o han practicado disciplinas como gimnasio, calistenia, *crossfit*, funcionales o, incluso, hasta *powerlifting*. A continuación, se muestran las características más relevantes de este público:

Demográfico:

- Género: masculino y femenino
- Edad: 20-40 años
- Ingresos económicos aproximados: \$1,000 en adelante

Geográfico:

- País: Costa Rica
- Ciudad: Gran Área Metropolitana

Psicográfico:

- Personalidad: responsable, social, estudiante, leal y alegre.
- Carácter: proactivo y resistente
- Estilo de vida: minimalista, ocupado y sencillo
- Clase social: media alta/alta
- Valores: disciplina, compromiso, paciencia y transparencia
- Pasatiempos: le gusta compartir en familia, viajar, prefiere la casa que fiesta y realizar deportes.
- Actitudes: optimista, analítico, esperanzadora.
- Intereses: le gusta usar medios digitales para muchas tareas diarias, además de los temas de crecimiento personal en diferentes áreas (relaciones, ejercicio y carrera profesional), y le gusta consumir mucho contenido en diferentes formatos (libros, cursos digitales, videos, etc.)

Conductual:

- Intención de búsqueda: diaria

- Frecuencia de uso: constante
- Nivel de fidelidad: alta

Racional creativo

La propuesta para PR Calisthenics contempla diferentes áreas de relevancia para el negocio, sin embargo, se centran más que todo en las estrategias de la cartera de servicios y productos para incrementar los ingresos significativamente, simplificar el modelo de negocio y brindar más valor a los clientes de la marca.

Sin embargo, también se toman en cuenta algunas estrategias de promoción para la nueva cartera de servicios. Para promocionar los servicios, se seguirán los lineamientos de la paleta de colores, tipografías y logotipos acordes con el libro de marca. Los nuevos servicios se promocionarán en los diferentes canales de la marca, como Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube y correo electrónico. Además, se implementará una campaña de Facebook Ads que se mantendrá activa a través del primer trimestre del 2023. Esta campaña tiene un objetivo de alcance de forma tal que más personas conozcan sobre la marca y que, poco a poco, confíen en la marca a través del contenido orgánico.

Estrategias

A continuación, se presentan las diferentes estrategias y tácticas que se aplicarán como parte del desarrollo de la propuesta planteada para la marca PR Calisthenics durante el 2022. El cuadro está en orden por objetivos y también contempla los objetivos a los cuales se dirige cada uno.

Tabla 23

Cuadro de estrategias según los objetivos, las estrategias y las tácticas propuestas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Fortalecer la experiencia de marca mediante el diseño y UX Experience de la herramienta digital	Se mejorará el servicio al cliente brindado por la marca mediante su herramienta digital. Se utilizará una de las diferentes opciones de plataformas existentes y aplicaciones virtuales dadas las necesidades del cliente ideal de la marca.	1. Escoger las plataformas virtuales a utilizar. 2. Crear una guía para el uso del servicio de la plataforma virtual. 3. Hacer un manual de uso del producto digital para el cliente.	Clientes, potenciales clientes y proveedores de plataformas digitales.
Determinar diferentes niveles de personalización dentro de los servicios de la marca según las necesidades de los principales públicos mediante la herramienta digital	Se promocionarán los paquetes personalizados a su medida.	1. Definir servicio 1 y nivel de personalización. También público y presupuesto. 2. Definir servicio 2 y nivel de personalización. También público y presupuesto. 3. Definir servicio 3	Clientes y potenciales clientes

y nivel de personalización.
También público y presupuesto.

<p>Ofrecer un servicio de entrenamiento físico personalizado mediante una herramienta digital acorde a las necesidades de tiempo, preferencias de lugar de entrenamiento y objetivos que persiguen los públicos de la marca.</p>	<p>Se adaptarán los servicios especializados para entrenamiento físico según el lugar de entrenamiento. Se definirán las programaciones y herramientas especiales para cada uno de los objetivos de las personas. Desarrollar programaciones de entrenamiento para personas que cuentan con poco tiempo disponible en cada sesión.</p>	<p>Metodología en función al lugar de entrenamiento Metodología en función de los objetivos. Metodología en función del tiempo disponible de entrenamiento.</p>	<p>Clientes y potenciales de clientes.</p>
<p>Implementar una estrategia de precios para los servicios y productos de la marca.</p>	<p>Se clasificarán los precios de cada uno de los servicios brindados por la marca. Se desarrollará una estrategia de promoción de los servicios (descuentos, etc.)</p>	<p>Precios de cada uno de los servicios y promociones.</p>	<p>Clientes y potenciales</p>

Desarrollar una estrategia que motive a las personas para que obtengan resultados más rápidos y/o que perciban el progreso	Brindar resultados en forma rápida mediante metodologías de entrenamiento inteligentes.	1. Utilizar garantías condicionales para Clientes resultados	Clientes y Potenciales
		2. Dividir los objetivos grandes en pequeños objetivos	
		3. Priorizar las tareas según los mayores resultados que brindan.	

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, setiembre 2022

Descripción de la estrategia de comunicación

Estrategia 1: mejora del servicio al cliente brindado por la marca mediante su herramienta digital.

Táctica 1: Selección de plataformas virtuales

Las plataformas que se utilizarán para brindar el servicio son True Coach y Kajabi. Ambas plataformas tienen un objetivo específico según el servicio que se va a brindar. Además, fueron las mejores opciones en una comparación realizada tomando en cuenta todas las opciones y sus características.

True Coach

True Coach es una *app* móvil especializada para entrenadores físicos. La aplicación permite que los entrenadores suban los planes de entrenamientos de sus clientes a la aplicación con instrucciones, videos y varias funcionalidades atractivas.

La aplicación les brinda, a los clientes, herramientas para llevar un registro de métricas importantes como calorías diarias, evolución del peso a través del tiempo, circunferencia abdominal, récords en ejercicios compuestos, etc.

Además, la aplicación permite que los usuarios suban videos para que el entrenador los revise y brinde su retroalimentación sobre aspectos de técnica, rendimiento, planes futuros, cambios en progresiones, etc.

La aplicación también tiene un *chat* personal, el cual sirve para uso de comunicación directa con la marca para cualquier tipo de duda.

Con respecto al diseño y experiencia UX de la aplicación, es muy simple, llamativo e intuitivo, por lo tanto, cumple las expectativas.

Para hacer uso de la aplicación, se debe pagar una mensualidad de \$55, el cual es un precio bastante cómodo que permite que el negocio tenga márgenes de ganancia muy altos.

La idea por detrás de True Coach es que sea una herramienta para brindar el servicio individual personalizado.

Kajabi

Kajabi es una plataforma virtual especializada en productos digitales en diferentes formatos como cursos *online*, documentos PDF, *podcasts*, área de miembros, etc.

Kajabi puede ser muy útil para los clientes en diferentes formas. Por ejemplo, un curso digital con videos puede ser útil para educar a los clientes sobre temas de nutrición, entrenamiento y mentalidad correcta para tener los resultados que uno desea. Asimismo, se puede tener una librería de ejercicios con sus diferentes progresiones y regresiones para que las personas escojan las opciones que se ajusten más a sus gustos, equipo y objetivos.

Agregando a lo anterior, Kajabi permite crear una comunidad de usuarios que pueden interactuar entre sí y realizar eventos virtuales y presenciales. El anterior es un gran beneficio, pues las personas, además de conseguir sus objetivos, satisfacen sus necesidades de pertenecer a un grupo social con las mismas características. Esto puede cambiar la vida de muchas personas para bien. La comunidad también se presta para que se hagan sesiones grupales semanales sobre temas solicitados y relevantes.

Con respecto al diseño y experiencia UX de la aplicación, es muy simple, llamativo e intuitivo por lo que cumple las expectativas.

La idea por detrás es que Kajabi sea una plataforma donde los clientes tengan acceso a todo tipo de recursos digitales que les permitan tener una experiencia más agradable, completa y que, al mismo tiempo, facilite y automatice varios procesos para la marca.

La plataforma requiere una inversión de \$1450 dólares anuales.

Táctica 2: Guía para la marca sobre el uso del servicio de la plataforma virtual

Guía para Kajabi

La presente guía de uso tiene como finalidad organizar el trabajo de la marca en su parte operativa, de forma tal que se brinde un excelente servicio a los clientes.

1. Cualquier contenido gráfico que se suba a la plataforma debe seguir la paleta de colores de la marca y del libro de marca correspondiente.

2. El logo de la marca se debe colocar en todas las secciones de la plataforma en la parte superior izquierda.
3. El contenido subido debe seguir la estructura del contenido previo.
4. Los videos se deben subir con una portada atractiva y siga el libro de marca.
5. Las presentaciones se agregan en la sección de documentos.
6. Las imágenes subidas deben ser de alta calidad y relevantes a lo que se está hablando.
7. Cualquier material que se suba a la plataforma debe tener una estrategia por detrás, por tanto, no se debe improvisar.
8. El *chat* se debe revisar todos los días para responder a dudas y comentarios, además de asegurarse de que se cumplan las reglas de la comunidad.
9. El horario de atención es de lunes a viernes de 9 a.m. a 5 p.m. Si un cliente escribe en horas fuera de este horario, se le responderá hasta el horario establecido.
10. Las videollamadas grupales se anunciarán con 5 días de anticipación. Además, se hará un recordatorio en la mañana del día de la reunión y 15 min. antes de que inicie.
11. Los chats de la comunidad deberán estar ordenados según los temas abarcados. Los canales son los siguientes: general, entrenamiento, nutrición, motivación, memes, anuncios importantes e introducción de miembros.

Figura 3

Logo PR Calisthenics fondo negro



Fuente: Elaboración, propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Guía para True Coach

1. Se seguirán los lineamientos de diseño según la paleta de colores de la marca y del libro de marca.
2. El logo de la marca se debe colocar en las secciones de la aplicación
3. Los entrenamientos subidos deben seguir la estructura que se viene aplicando normalmente, debido a que está hecha de forma tal que sea fácil de entender.
4. Los videos de retroalimentación a clientes que se suben a la aplicación deben seguir la estructura que se viene aplicando normalmente.
5. No es necesario brindar las presentaciones a clientes, pero, si el cliente lo pide, se le puede enviar por mensaje privado.
6. El contenido de la marca debe usar imágenes de alta calidad y relevantes a lo que se presenta.
7. Todo el contenido subido a la aplicación debe tener una estrategia por detrás y no improvisar.
8. Se debe revisar el *chat* cada hora durante el horario de atención para atender dudas, comentarios o notificaciones relevantes sobre los clientes.

9. En caso de que se vaya a realizar una sesión individual con el cliente, esto se notificará con mínimo 1 día de anticipación.

Figura 4

Logo PR Calisthenics fondo negro



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Táctica 2: Manual de uso del producto digital para clientes

Guía para Kajabi

A continuación, se presenta el manual de uso de Kajabi para los clientes de PR Calisthenics:

¡Bienvenido a la comunidad de PR Calisthenics! Nos emociona mucho que haya tomado la decisión de unirse al programa. Estamos seguros de que va a disfrutar muchísimo la experiencia y de que va a conseguir los resultados que quiere si sigue el programa.

Para empezar a navegar en nuestra plataforma virtual, le aconsejamos seguir los siguientes pasos:

1. Una vez realizado el pago, le llegará un correo inmediatamente con los datos de acceso (usuario y contraseña).
2. Ingresa los datos, presione “enter” y tendrá acceso al panel principal.

3. En el panel principal, tendrá la opción de navegar los diferentes recursos ofrecidos por la marca como los cursos digitales con videos de entrenamiento, nutrición y motivación. Le recomendamos empezar con el tema de nutrición.
4. En la parte superior de la página, podrá ver una sección llamada “comunidad”. En ella, podrá interactuar con todos los participantes del programa.
5. Si tiene preguntas adicionales, puede escribir a hugo.paniagua@prcalisthenics.com
6. También puede ver el contenido de la página desde su celular móvil con la aplicación de Kajabi.

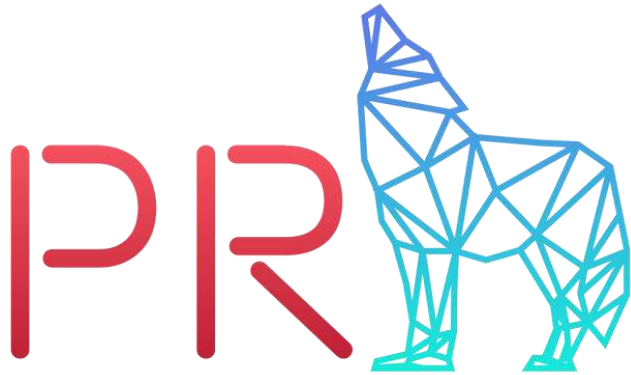
Reglas de la plataforma

Le pedimos que por favor siga las reglas descritas a continuación al hacer uso de nuestra plataforma:

1. No está permitido ofender fuertemente a ningún participante del grupo. La discriminación de ningún tipo tampoco será tolerada.
2. No se permite vender productos o servicios a través de ninguno de los canales de *chat*. Por favor, no realice ningún tipo de publicidad.
3. No realice *spam* de mensajes.
4. No envíe *links* de afiliación a través del *chat*.
5. Si va a promover algún evento, primero, consulte con la marca.
6. Usar los canales de *chat* correspondientes según el tema abarcado.

Figura 5

Logo PR Calisthenics fondo transparente



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Guía para True Coach

¡Bienvenido a la comunidad de PR Calisthenics! Nos emociona mucho que haya tomado la decisión de unirse al programa. Estamos seguros de que va a disfrutar muchísimo la experiencia y de que va a alcanzar los resultados deseados si sigue el programa.

Para empezar a navegar en nuestra aplicación de *coaching*, le aconsejamos seguir los siguientes pasos:

1. Una vez realizado el pago, se le enviará un correo electrónico inmediatamente con la invitación a que descargue y se cree una cuenta.
2. Al terminar, complete los datos de ingreso de su cuenta y presione sobre el botón “ingresar”
3. Una vez dentro, podrá ver el panel principal de la aplicación, donde visualizará sus próximos entrenamientos con toda la información y videos.
4. En la sección de abajo, podrá ver las diferentes funcionalidades de la aplicación, como el *tracking* de métricas, su perfil, chat y ajustes.
5. En la sección de perfil, podrá ingresar datos de edad, estatura, peso, objetivo, equipo, etc.

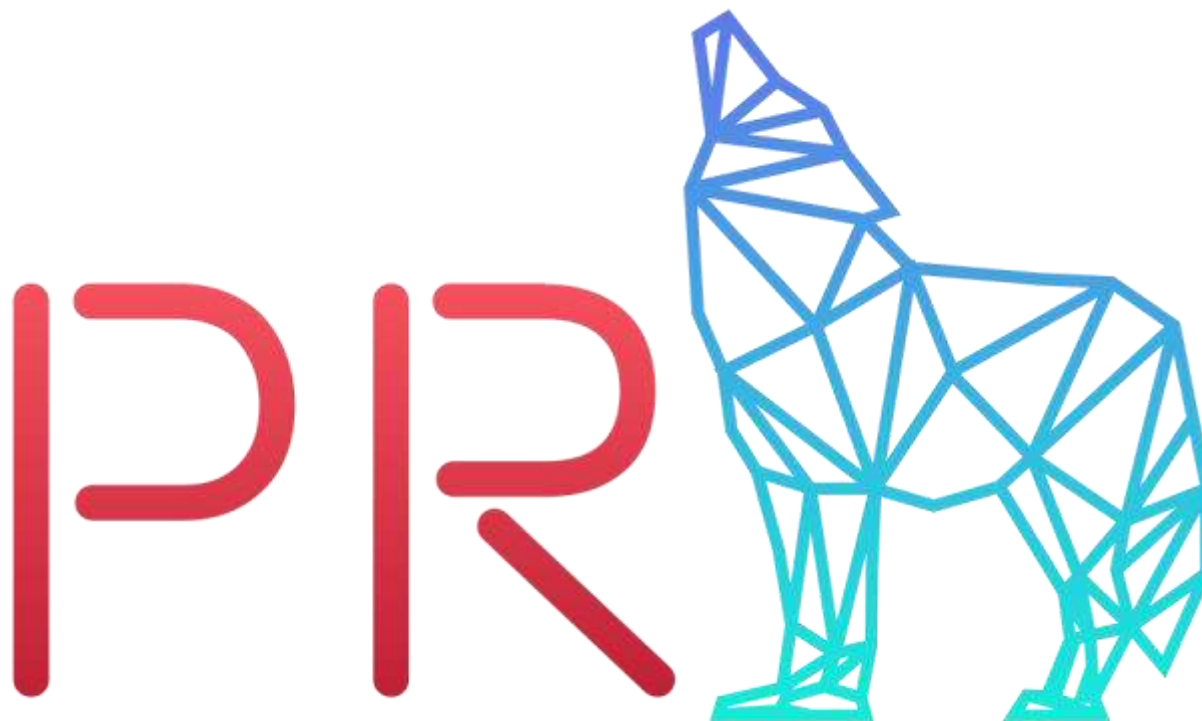
6. Para los entrenamientos, siga el orden que se le brinda en la aplicación y, si tiene preguntas, no dude en escribir por el *chat*.
7. Por favor, suba los videos que se le solicitan con el botón de “subir” para proveer retroalimentación al final de la semana.
8. ¡Disfrute la experiencia PR Calisthenics!

Reglas de la plataforma y servicio

1. Suba los videos antes del día y hora que la marca le asignó. La marca tiene un horario fijo destinado a cada cliente. Si no se realiza la tarea a tiempo, los videos no se analizarán.
2. Ingrese sus datos personales en la sección de perfil, de modo que podamos tomar en cuenta los datos para hacer los planes de entrenamiento.
3. Avise con un mínimo de 1 semana de anticipación si tiene algún evento que le impida completar la semana de entrenamiento. Si avisa con mayor tiempo mejor, dado que se puede planear mejor la programación de entrenamiento.
4. Ingrese la información solicitada en su entrenamiento, es decir, series, *reps*, *rir* y peso utilizado en el entrenamiento. Esta información es necesaria para poder ajustar los entrenamientos cada semana.
5. Si tiene un inconveniente de último minuto, puede realizar la consulta en la sección del *chat* y le responderemos en menos de 1 hora.

Figura 6

Logo PR Calisthenics fondo transparente



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Estrategia 2: Servicios de la marca

La marca tiene 3 paquetes de servicios según las necesidades y los presupuestos de los prospectos. Sin embargo, en los 3 paquetes, se brinda muchísimo valor en comparación con la competencia. Además, las garantías de la marca permiten que los usuarios tengan menos resistencia al pagar, ya que saben que pueden conseguir el resultado soñado con el servicio. A continuación, se explican los 3 paquetes de PR Calisthenics:

Figura 7*Planes de la marca*

Plan	Precio
Básico	\$97
Pro	\$497
Premium	\$997

Característica	Básico	Pro	Premium
Acceso a programas de entrenamiento pre-hechos	✓	✓	✓
Acceso a comunidad	✓	✓	✓
Plan personalizado	✗	✓	✓
Video Feedback	✗	✗	✓
Soporte 5 días a la semana	✗	✓	✓
Nutricionista	✗	✗	✓
Acceso a plataforma con recursos y herramientas	✓	✓	✓
Eventos virtuales y presenciales	✗	✓	✓

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Paquete básico

El paquete básico es el paquete que se busca vender en mayor cantidad. Es más accesible para las personas con bajo presupuesto. Sin embargo, las personas reciben acceso a varios planes de entrenamiento pregrabados que les permiten conseguir resultados muy atractivos. Además, tendrán acceso a la comunidad y a varios recursos cursos virtuales de temas de nutrición, entrenamiento y motivación. Además, tiene una garantía de devolución del dinero si no cumple las expectativas con una duración de 30 días. La ventaja principal para la marca es que no requiere invertir más tiempo porque todo es digital y nada más se les brinda el acceso a los clientes. Es una excelente forma de escalar el negocio y conseguir más alcance.

Paquete pro

El paquete pro es el paquete semipersonalizado. Tiene los mismos beneficios que el paquete básico, además se sumárseles los de un plan de entrenamiento semipersonalizado según

las necesidades, objetivos y equipo disponible de esa persona, soporte e invitación a diferentes eventos virtuales y presenciales organizados por la marca. Es un paquete para aquellas personas que quieren tener los resultados lo más pronto posible y que tienen necesidades muy específicas. Al requerir de mayor atención, es un servicio de una inversión más alta. La garantía de devolución de dinero, en este caso, es condicional, es decir, se garantizan resultados, pero solo si la persona cumple ciertas tareas al pie de la letra. El plan de entrenamiento tiene una duración de 3 meses.

Paquete premium

El paquete *premium* es para aquellas personas que quieran tener el mejor servicio posible y pueden pagarlo. Tiene todo lo que incluye el paquete pro y se le suma el video *feedback* semanal y nutricionista. Es un paquete “todo en un solo lugar” y requiere de mucha atención a los clientes. Al ser muy exclusivo, tiene campos limitados y el precio es muy alto. Tiene la misma garantía de devolución condicional que el paquete pro. La duración de este paquete es de 3 meses.

Estrategia 3: Adaptación de los servicios según lugar de entrenamiento, objetivos y tiempo disponible de los clientes

Metodología en función al lugar de entrenamiento

1. La metodología utilizada en un centro de entrenamiento consiste en:

Aprovechar los diferentes recursos de equipo brindados por el centro: esto permite incluir más variedad de patrones de movimientos que permiten trabajar los músculos desde diferentes ángulos, logrando mejores resultados. Además, permite utilizar ejercicios que ayudan a trabajar áreas débiles de la persona que de otra forma no se podría sin el equipo especial.

Entrenamiento híbrido: el entrenamiento híbrido consiste en la combinación de calistenia y gimnasio. Es una combinación óptima porque combina lo mejor de ambos mundos. Sin embargo, si el cliente, por alguna razón, prefiere enfocarse solo en un área, se puede realizar de esta manera.

2. La metodología que se utiliza con entrenamiento de casa consiste en:

Entrenamiento minimalista: el entrenamiento solamente requiere de equipo muy básico como una barra, argollas y ligas. Además, si el cliente tiene algún otro equipo de entrenamiento, se puede incluir dentro de los planes si son útiles.

Basada en calistenia: el entrenamiento se basa en ejercicios con el propio peso del cuerpo y se pueden realizar en cualquier lugar.

Prioridad de movimientos compuestos: el entrenamiento se enfoca en ejercicios multiarticulares que trabajan varios músculos al mismo tiempo. Éstos son los ejercicios que van a brindar la mayor parte de los resultados a los clientes.

Metodología en función de los objetivos

La metodología utilizada en objetivos varía mucho de objetivo a objetivo, por lo tanto, se explica cada uno a continuación:

- Estéticos: cuando se trata de objetivos estéticos, se debe priorizar la nutrición, por lo tanto, se hace énfasis en la importancia de ésta y se le brindan, al cliente, guías prácticas para manejar esta parte según cada persona. Además, se utiliza una selección de ejercicios que pueda trabajar los músculos desde diferentes ángulos. Generalmente, se utiliza una estructura de entrenamiento semanal de tracción, empuje y pierna, pero se podría utilizar entrenamientos de cuerpo completo si la persona tiene una disponibilidad de frecuencia de entrenamiento disponible más reducida.
- Deportivos: cuando se trata de objetivos deportivos, el entrenamiento varía mucho según el deporte del atleta. Cada disciplina tiene sus particularidades que se deben de contemplar.
- Fuerza: para objetivos de fuerza, el volumen de los entrenamientos es generalmente menor y los descansos son muy largos, ya que es necesario para maximizar los resultados. Es un estilo más minimalista, sin embargo, se puede

complementar levemente con ejercicios accesorios con bajo volumen, de forma que no se interfiera mucho con la recuperación. Además, se utiliza una estructura de entrenamientos de cuerpo completo con frecuencia de trabajo muscular frecuente (3-4 veces por semana)

- Resistencia: para entrenamientos de resistencia, se utilizan pocos ejercicios relevantes al aspecto de resistencia. Son ejercicios con altas repeticiones y larga duración. Generalmente, se utiliza una estructura de entrenamiento de cuerpo completo.
- Movilidad y flexibilidad: para entrenamientos de movilidad y flexibilidad, se utiliza una estructura de entrenamientos de cuerpo completo con énfasis en ciertas áreas en días particulares. Es muy específico para las deficiencias y los objetivos de movilidad de cada persona.
- Potencia: para entrenamiento de potencia, al igual que en los entrenamientos de fuerza, los descansos deben ser muy largos para maximizar los resultados, por lo tanto, los entrenamientos del cliente se pueden extender. Si el cliente no tiene mucho tiempo disponible, se reducen los tiempos, pero hay que comunicarle que esta reducción compromete un poco los resultados. Se utiliza una estructura de entrenamiento de cuerpo completo con una frecuencia de entrenamiento de 3 o 4 veces por semana.

Metodología en función del tiempo disponible de entrenamiento

El tiempo es una variable que desempeña una función trascendental dentro de las programaciones de entrenamiento, por lo tanto, es importante tener una estrategia clara según el tiempo disponible del cliente:

- 30-1h: si hay muy poco tiempo, se utilizarán *drop sets* y *supersets*, las cuales son metodologías de entrenamiento para acortar tiempos de descanso sin comprometer mucho la calidad de los entrenamientos. Sin embargo, es importante destacar e informar a los clientes que dedicar muy poco tiempo a los entrenamientos significa que el ritmo de progreso va a ser más lento.
- 1h-2h: ésta es la zona donde cae la mayoría de las personas. En este caso, se puede realizar un entrenamiento muy completo que incluye calentamiento, movilidad, trabajo fuerte, trabajo accesorio, prehabilitación y enfriamiento. Sin embargo, los tiempos de descanso, de la misma forma, se deben cuidar y mantener en un rango de 3 a 5 min. para no sobrepasar los límites de tiempo del cliente.
- 2h-3h: en este caso, los tiempos de descanso se pueden maximizar al punto de que los resultados que se pueden conseguir son generalmente mejores. Los descansos entre series serán de cuatro o más minutos. Además, también se puede realizar un entrenamiento muy completo que incluye calentamiento, movilidad, trabajo fuerte, trabajo accesorio, pre-habilitación y enfriamiento.

Estrategia 4: Precios y promociones

La marca tiene 3 planes principales con los precios de \$97, \$497 y \$997, respectivamente. Sin embargo, a través del año, la marca puede implementar ofertas especiales donde se descuentan algunos planes o se agregan bonus con tiempo limitado. A continuación, se muestran 3 promociones que se pueden implementar en los primeros meses del 2023:

Descuento con tiempo limitado

Figura 8

Promoción descuento



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Red social: Instagram y Facebook

Copy: ¡30% de descuento para iniciar el año de la mejor manera! Nada mejor que empezar el año con los objetivos bien claros y fuertes. El descuento solo aplica por esta semana y no volverá a estar disponible pronto. Aprovecha y aprende con programas personalizados para tus objetivos.

En la imagen anterior, se promocionan todos los planes de la marca a un 30% de descuento, ya que, en enero, es cuando muchas personas se proponen nuevos objetivos para el año. Además, al estar disponible solamente la primera semana, la oferta agrega un componente de urgencia que hace que las personas tomen acción para empezar. Es una excelente manera de adquirir una cantidad grande de clientes desde el inicio del año.

Oferta con bonus especiales

Figura 9

Promoción oferta única



Oferta Única

- Coaching**
- +**
- bonus 1: masaje**
- +**
- bonus 2: entrenamiento en persona**
- +**
- Bonus 3: muñequeras incluidas**

mismo precio sólo esta semana!

PR 

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Red social: Instagram y Facebook

Copy: ¡OFERTA ÚNICA PARA LA SEMANA! Aprovecha el *coaching* de PR Calisthenics con 3 bonus que estarán disponibles con tiempo limitado hasta el domingo. Deja las excusas y transforma tu vida y cuerpo con PR Calisthenics.

En la imagen anterior, se promociona una oferta única para el mes de febrero. La oferta consiste en el plan pro o premium de la marca, además de adicionarse 3 bonus por el mismo precio de siempre. Los bonus son un masaje, un entrenamiento en persona o muñequeras personalizadas. Además, se agrega un elemento de urgencia con la fecha límite para adquirir la oferta. Ésta es una excelente opción para generar ventas sin tener que ofrecer un descuento mediante la entrega de más valor.

Comisiones por referidos

Figura 10

Promoción interna



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Red social: Instagram y Facebook

Copy: ¡Transforma tu cuerpo y gana dinero al mismo tiempo! PR Calisthenics premia a los clientes por referir a nuevas personas que quieran mejorar su estética y salud. ¡Esto lo hacemos porque queremos ayudar a la mayor cantidad de gente posible! ¡No te lo pierdas!

En la imagen anterior, se promocionan comisiones por referidos a los clientes de la marca. Es decir, es una oferta interna hacia los miembros de la marca. Las comisiones van, desde el 20%, hasta el 50% (dependiendo del plan). Ésta es una forma más de generar ventas sin tener que incrementar el alcance a nivel de los canales de la marca. Es muy efectivo cuando los clientes son fieles a la marca y no dudan en recomendarla porque saben el valor de los servicios.

Estrategia 5: Motivación y progreso

Garantías

Una de las razones principales por las que las personas no consiguen buenos resultados con el entrenamiento físico es por la falta de constancia y por no ver el progreso rápido. Aplicar garantías es una excelente manera de que las personas perciban menos riesgo y se mantengan más comprometidas con el proceso. Sin embargo, es importante dejar claro cuándo aplican las garantías y cuándo no aplican para evitar malentendidos con los clientes. Para el plan básico, se puede usar la garantía de satisfacción, ya que, al ser un acceso a un producto digital, no requiere recursos de tiempo por parte de la marca. Por otro lado, en el caso del plan pro y premium, se puede usar la garantía de resultados, donde el cliente debe cumplir una serie de pasos para hacer valer su garantía.

Tabla 24

Garantías

Garantía	Si no se cumple:	Aplica si:
Satisfacción	Se devuelve el 100% del dinero si no cumple las expectativas	Está en los primeros 30 días de haber adquirido el programa.
Resultados	Se sigue trabajando con el cliente en forma gratuita hasta conseguir el resultado. Por ejemplo, perder 5 kg de grasa en 3 meses	La persona cumple todos los pasos requeridos del programa (frecuencia de entrenamientos, calorías ingeridas, pasos diarios, etc.) y los reportó en la <i>app</i> .

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Sistema de premios

Otra manera de asegurar que las personas se mantengan constantes con sus planes de entrenamiento es implementando un sistema de premios, donde las personas ven el progreso a través de diferentes métricas. De esta manera, las personas se sienten más encaminadas. El objetivo es que las personas perciban el proceso como si fuera un videojuego donde cada vez van subiendo de nivel. El sistema de premios se explica más detalladamente a continuación:

Tabla 25
Sistema de premios

Logro	Cantidad	Puntos	Premio / Puntos
Kg de grasa perdidos	-3kg	3 puntos	10 puntos / magnesio en polvo
Kg de músculo ganados	+2kg	3 puntos	15 puntos / muñequeras
Aumento de fuerza en ejercicios principales (<i>pull ups, dips, squats y muscle ups</i>)	+10kg en RM o +5 reps sin peso agregado	3 puntos	15 puntos / camisa
Constancia ingresando el peso, cintura y calorías en la <i>app</i>	1 mes	1 punto	20 puntos / set de ligas
Duración de trabajo con la marca	3 meses	2 puntos	25 puntos / anillos de gimnasia

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Plan de medios

Tabla 26

Plan de medios en pauta digital

FACEBOOK					
Anunciante			PR Calisthenics (nueva cartera)		
Duración de la campaña			Enero - Marzo		
Campaña			Campaña 2023		
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	alcance	CPC	Mensual	Campaña - Pre - Lanzamiento	\$300
FB Ads - Newsfeed	alcance	CPC	Mensual	Campaña - Lanzamiento	\$300
FB Ads - Sidebar	alcance	CPC	Mensual	Campaña - Seguimiento y optimización	\$300
TOTAL					

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, diciembre 2022

Para el período de enero a marzo, se utilizará un presupuesto de \$300 mensuales en *Facebook Ads*. La marca no requiere de tanto presupuesto debido a que ya tiene una clientela establecida, además de que se genera mucho tráfico en forma orgánica a través del mercadeo de contenido regular. El costo por adquisición (CPA) objetivo es de \$90 o menos, ya que el plan más económico es el de \$97. De esta manera, hay un ROI positivo.

Además, al ser una marca en sus primeras etapas, la capacidad de clientes no es tan alta. Por lo tanto, no se pauta en otros medios digitales o tradicionales.

Cronograma

Tabla 27
Cronograma enero

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Días de programación	
Campaña pre-lanzamiento																																	Todo el mes de enero
Publicaciones																																	lunes, miércoles y viernes
Preparación de herramientas digitales																																	Domingo de cada semana
Preparación manual																																	lunes de cada semana
Preparación guía																																	lunes de cada semana
Promoción descuento																																	Primera semana enero

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Tabla 28
Cronograma febrero

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Días de programación
Campaña Lanzamiento																													todo el mes
Publicaciones																													lunes, miércoles y viernes
lanzamiento de nuevos servicios																													primera semana febrero
Uso de la guía																													Todo el mes
Uso del manual																													Todo el mes
Garantías																													Todo el mes
Promoción oferta única																													última semana completa de febrero
Uso herramientas digitales																													Todo el mes

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Tabla 29
Cronograma marzo

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Días de programación	
Campaña Control y optimización																																	Todo el mes
Publicaciones																																	Lunes, miércoles y viernes
uso manual																																	Todo el mes
uso guía																																	Todo el mes
garantías																																	Todo el mes
Uso herramientas digitales																																	Todo el mes
Sistema de premios																																	Todo el mes
Promoción Interna																																	del 6 al 11 de marzo

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Presupuesto

Tabla 30

Costos de operación

Costos de operación	Costo mensual	Anual
True Coach	\$55	\$660
Kajabi	\$120	\$1440
Pauta mensual	\$300	\$3600
Pago anual sociedad	\$15	\$180
Sistema facturación	\$4	\$48
Contabilidad	\$40	\$480
Aseguramiento	\$90	\$1080
Sistema premios	\$50	\$600
TOTAL	\$674	\$8,088

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Tabla 31

Punto de balance

Punto de balance	Plan A (\$97)	Plan B (\$497)	Plan C (\$997)
Ventas	7	2	1
Total	\$679	\$994	\$997

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adum Rodríguez, I. (2017). La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores. *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Arana Arrieta, E., Mimeza Castillo, L., & Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Dialnet*. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697394>
- Banco Mundial (2021). La economía mundial: en camino hacia un crecimiento firme, aunque desigual debido a los efectos perdurables de la COVID-19. *Banco Mundial*. Recuperado el 4 de marzo de 2022. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/06/08/the-global-economy-on-track-for-strong-but-uneven-growth-as-covid-19-still-weighs>
- Blank, S., & Dorf, B. (2019). El Manual del Emprendedor. Recuperado el 4 de marzo de 2022. https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el_manual_del_emprend.pdf
- Borragini, H. (2017). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. *Rockcontent*. Recuperado el 13 de marzo de 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Botey, P. (2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. *Inboundcycle*. Recuperado el 4 de marzo de 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Cabrera L, M. (s.f.) *Cómo encontrar un insigh publicitario*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://www.marianocabrera.com/como-encontrar-un-insight-publicitario/>
- Casas (2022). Marketing inbound vs outbound: diferencias y similitudes. *Occam*, Recuperado el 9 de enero del 2023. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/marketing-inbound-vs-outbound-diferencias-y-similitudes>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el marzo de 2022. <https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Cordero (2022). Costa Rica sería el tercer país del mundo con sobrepeso y obesidad en 2060. *Semanario Universidad*. Recuperado el 8 de enero del 2023. <https://semanariouniversidad.com/pais/costa-rica-seria-el-tercer-pais-del-mundo-con-sobrepeso-y-obesidad-en-2060/>
- Cyberclick (2021). Campaña publicitaria. *Cyberclick*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

- Escote Pérez, L. (2021). *Universidad de Sevilla*. Recuperado el 7 de marzo de 2022, de La influencia del insight en la eficacia de la publicidad: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125989/PUB_ESCOTEP%c3%89REZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Etecé (2021). *Concepto de clases sociales*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://concepto.de/clases-sociales/#ixzz7N9mlRrwI>
- Fernandes Machado, A., Baker, J. S., Alkmim Nunes, R., & Vale, R. (2017). Body Weight based in high intensity interval training: the new calisthenics? *Research Gate*. Recuperado el 2 de marzo de 2022. https://www.researchgate.net/publication/313202818_Body_Weight_based_in_high_intensity_interval_training_the_new_calisthenics
- Ferreira Herrera, D. (2017). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *UCC*. Recuperado el 4 de marzo de 2022. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- Gabriel, L. (2021). ¿Qué es el mobile marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia? *Rockcontent*, Recuperado el 9 de enero del 2023. <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Galafate, C. (2021). Las 21 tendencias fitness para 2021. *Efuera de serie*. Recuperado el 4 de marzo de 2022. <https://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2021/02/18/6017de04468aeb207b8b45f1.html>
- Giraldo, V. (2018). Guía completa de mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca. *Rockcontent*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- González Cruz, S. C. (2021). El insight como recurso creativo publicitario. *Universidad Autónoma de Occidente*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/837/TCP00034.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillén Montero, D., Núñez Román, O., Vargas Bogantes, J., & Vega Ramírez, L. M. (2018). Situación de los sistemas de información territorial para la gestión municipal: caso de la GAM, Costa Rica, 2018. *Scielo*. Recuperado el 13 de marzo de 2022. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-25632021000100059&script=sci_arttext
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. *Universidad de Sevilla*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán, S. (2018). ¿Qué es el mercadeo? *Gestiopolis*. Recuperado el 8 de enero del 2023. <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-mercadeo/>

- Herrera, W. (2022). Estas son las principales tendencias fitness para 2022. *La República*. Recuperado el 4 de marzo de 2022. <https://www.larepublica.net/noticia/estas-son-las-principales-tendencias-fitness-para-2022>
- INEC (Diciembre de 2021). *ECE. ASO Trimestre 2021. Comparación interanual. Población nacional según indicadores generales de la condición de actividad*. Recuperado el 6 de febrero de 2022. inec.cr/empleo?keys=&shs_term_node_tid_depth=All&field_perodo_tid=All&field_anio_documento_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=2021
- INEC (2011). Censos 2011. *INEC*. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://www.inec.cr/censos/censos-2011>
- Jesús, S. (2021). Qué es un *insight* en marketing y algunos ejemplos para utilizarlo en tu empresa. *Economía 3*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://economia3.com/que-es-insight/>
- Las Provincias (2019). *¿Qué es la calistenia?* Recuperado el 6 de febrero de 2022. <https://www.lasprovincias.es/deportes/mas-deportes/calistenia-20191029141212-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fdeportes%2Fmas-deportes%2Fcalistenia-20191029141212-nt.html>
- Madrigal Pana, J. (2021). *La confianza de los consumidores*. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Martínez, A. (2021). Ventas por Internet crecen un 48% en Costa Rica. *Delfino*. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://delfino.cr/2021/06/ventas-por-Internet-crecen-en-un-48-en-costa-rica>
- Muelas, C. (2020). 4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas. *Aplazame*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Moreno (2020). Diseño UX: guía completa sobre la experiencia de usuario. *Hubspot*, Recuperado el 9 de enero del 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/experiencia-de-usuario-ux#:~:text=La%20experiencia%20de%20usuario%2C%20tambi%C3%A9n,la%20accesibilidad%20y%20la%20conveniencia>.
- Nava, G. (2018). ¿Qué es una tendencia? *GD*. Recuperado el 8 de enero del 2023. <https://www.gerardonava.com/que-es-una-tendencia/>
- OMS (26 de noviembre de 2020). *Actividad física*. Recuperado el 7 de febrero de 2022. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

- Oxford University (2022). *Oxford Languages*. Recuperado el marzo de 2022. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Pasquali, M. (2021). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. *Statista*. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Quesada Acuña, S. (2017). Gran Área Metropolitana (GAM), Costa Rica. *Research Gate*. Recuperado el 13 de marzo de 2022. <https://guiascostarica.com/gran-area-metropolitana/>
- Rodas, C. (2015). Un mundo de servicio on-line. *Negocios vía electrónica*. Recuperado el 4 de marzo de 2022. <https://sites.google.com/site/negociosviaelectronica2015/home/1-fundamentos-de-comercio-electronico/3-un-mundo-de-servicio-on-line>
- Salmon, C. (2018). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes. *Universidad de Sevilla*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58478/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Galán, J. (2019). Clase social. *Economipedia*. Recuperado el 7 de marzo de 2022. <https://concepto.de/clases-sociales/#ixzz7N9mlRrwI>
- Serra, A. (2020). Calistenia: definición, beneficios y ejercicios para principiantes. *Sport*. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://www.sport.es/labolsadelcorredor/calistenia-definicion-beneficios-y-ejercicios-para-principiantes/>
- Significados (2022). Significado de comportamiento. *Significados*. Recuperado el marzo de 2022. <https://www.significados.com/comportamiento/>
- Significados (2022). Significado de plan de negocios. *Significados*. Recuperado el 4 de marzo de 2022. <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>
- UCR (2021). *ACTUALIDADES 2021: SEGUNDA ENCUESTA NACIONAL SOBRE COVID-19*. Escuela de Estadística. Recuperado el 6 de febrero de 2022. <http://www.estadistica.ucr.ac.cr/index.php/es/encuestas/actualidades/informes/178-2021-estadistica-ucr-encuesta-actualidades-pdf/file>
- Val, O. (2018). *El origen de la calistenia*. *BePMF*. Recuperado el 6 de febrero de 2022. <https://www.pontemasfuerte.com/bePMF/el-origen-de-la-calistenia/>
- Velázquez Velázquez, R. (2020). Las 4 P de la mercadotecnia. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 13 de marzo de 2022. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/19560?show=full#:~:text=Las%204P%20constituyen%20una%20mezcla,%2C%20precio%2C%20plaza%20y%20promoción>

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2013). Estudio de caso: Análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Recuperado el 13 de marzo de 2022. <https://www.theibfr.com/download/riaf/2013-riaf/riaf-v6n5-2013/RIAF-V6N5-2013-8.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta PR Calisthenics

Preguntas:

1. Indique su sexo
 - Femenino
 - Masculino
 - No binario
 - Prefiero no decirlo

2. Indique su edad (pregunta de filtro)
 - 20-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-64 (fin de la encuesta)
 - 65 o más (fin de la encuesta)

3. ¿Realiza usted algún tipo de entrenamiento físico en su rutina semanal?
 - Sí
 - No
 - De vez en cuando

4. Si no entrena, ¿cuál es la razón por la cual decide no hacerlo?
 - Pereza
 - Miedo a lo que la gente piense
 - Nunca lo he intentado
 - No tengo tiempo
 - No me gusta

5. ¿Prefiere realizar su entrenamiento en su casa o en un centro de entrenamiento?
 - Casa
 - Centro de entrenamiento (GYM, BOX DE CROSSFIT, CENTRO DE FUNCIONAL, ETC.)

6. ¿Cuál es su objetivo principal con el ejercicio?
 - Ganar músculo, perder grasa (recomposición corporal)
 - Rendimiento (potencia, fuerza, resistencia, etc.)
 - Disfrutar
 - Bienestar físico y/o emocional
 - Mejorar en otro deporte

7. ¿Con cuánta frecuencia estaría dispuesto a entrenar para conseguir sus objetivos?
 - 1-2 veces por semana
 - 3-4 veces por semana
 - 5-6 veces por semana

8. ¿Cuánto tiempo le podría dedicar a cada sesión para lograr sus objetivos?
 - 30 min-1 h
 - 1-2h
 - 2.5-3h

9. ¿Prefiere asesoría de entrenamiento en persona o a través de una aplicación móvil
 - En persona 1:1
 - Asincrónico por medio de una app móvil
 - Me da igual
 - Otro: _____

10. ¿Qué es lo que más valora en una aplicación móvil de entrenamiento físico (puede seleccionar varios). Nota: ordenar alfabéticamente
 - Diseño
 - Elementos interactivos
 - Funcionalidades (*tracking* de calorías, gráficos de peso, proyecciones, etc.)
 - Simplicidad de uso
 - Que el contenido esté ordenado
 - Que tenga videos explicativos

11. ¿Qué tan probable es que usted contrate un servicio de entrenamiento físico a través de una aplicación móvil?
 - Muy probable
 - Es probable
 - Neutro
 - Poco probable
 - Muy improbable

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de entrenamiento físico a través de una aplicación móvil?
 - 10-20usd
 - 20-50usd
 - 50-100usd
 - 100-200usd

13. ¿Cuáles otros servicios esperaría usted que tenga un sistema de entrenamiento en línea por medio de una aplicación móvil? (Puede seleccionar varios).

- Guía de nutrición
- Acompañamiento durante el proceso
- Grupo de apoyo
- Descuentos o beneficios con otras marcas
- Plan 100% personalizado a la persona
- Educación sobre lo básico
- Motivación de seguir entrenando
- *App* móvil completa
- Instrucciones mega claras y fáciles de seguir

Fin de la encuesta

Anexo 2: Entrevista virtual a desarrolladora de aplicaciones móviles

1. ¿Cuáles características considera claves en un producto o servicio digital de entrenamiento físico?
2. ¿Cuáles características podrían ser diferenciadores con respecto a la competencia?
3. ¿Cuál modelo de negocio sería más conveniente para el servicio o producto digital de la marca?
4. ¿Cuánto recurso de tiempo y dinero se necesita para la creación de una aplicación o plataforma digital? ¿Si se le agregan funcionalidades especiales, cuánto incrementa?
5. De las siguientes características, ¿cuáles considera más importantes: usabilidad, accesibilidad, diseño, interactividad, funcionalidades, contenido, servicio de soporte?

Fin de la entrevista

Anexo 3: Benchmark

ASPECTOS OBSERVADOS	OPERACIONALIZACIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
PR Calisthenics							
Sitio <i>web</i>	Existencia de página <i>web</i>						
Redes sociales	Cantidad de perfiles de la empresa						
Servicio al cliente (<i>leads</i>)	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales						
Personalización	Nivel de personalización de los servicios a los objetivos de cada persona						
Ventajas competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado						
Desventajas de la empresa	Aspectos desfavorables de la marca						
Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa						
Precios	Precios de los servicios ofrecidos						
<i>App</i> móvil	Experiencia a través de la aplicación móvil						
Valor percibido	Valor percibido desde el punto de vista de prospectos						
Atlas Calisthenics							
Sitio <i>web</i>	Existencia de página <i>web</i>						
Redes sociales	Cantidad de perfiles de la empresa						
Servicio al cliente (<i>leads</i>)	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales						
Personalización	Nivel de personalización de los servicios a los objetivos de cada persona						
Ventajas competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado						
Desventajas de la empresa	Aspectos desfavorables de la marca						
Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa						
Precios	Precios de los servicios ofrecidos						
<i>App</i> móvil	Experiencia a través de la aplicación móvil						
Valor percibido	Valor percibido desde el punto de vista de prospectos						
Blacksheep Coaching							
Sitio <i>web</i>	Existencia de página <i>web</i>						

Redes sociales	Cantidad de perfiles de la empresa						
Servicio al cliente (<i>leads</i>)	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales						
Personalización	Nivel de personalización de los servicios a los objetivos de cada persona						
Ventajas Competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado						
Desventajas de la empresa	Aspectos desfavorables de la marca						
Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa						
Precios	Precios de los servicios ofrecidos						
<i>App</i> móvil	Experiencia a través de la aplicación móvil						
Valor percibido	Valor percibido desde el punto de vista de prospectos						
Conatus Training							
Sitio <i>web</i>	Existencia de página web						
Redes <i>sociales</i>	Cantidad de perfiles de la empresa						
Servicio al cliente (<i>leads</i>)	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales						
Personalización	Nivel de personalización de los servicios a los objetivos de cada persona						
Ventajas competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado						
Desventajas de la empresa	Aspectos desfavorables de la marca						
Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa						
Precios	Precios de los servicios ofrecidos						
<i>App</i> móvil	Experiencia a través de la aplicación móvil						
Valor percibido	Valor percibido desde el punto de vista de prospectos						